

Armand Mattelart



A globalização
da comunicação




EDUSC

Editora da Universidade do Sagrado Coração



A globalização da comunicação



Editora da Universidade do Sagrado Coração

Coordenação Editorial

Irmã Jacinta Turolo Garcia

Assessoria Administrativa

Irmã Teresa Ana Sofiatti

Assessoria Comercial

Irmã Áurea de Almeida Nascimento

Coordenação da Coleção Verbum

Luiz Eugênio Vécio



VERBUM

Armand Mattelart

A globalização da comunicação

Tradução
Laureano Pelegrin



Editora da Universidade do Sagrado Coração

M4354g

Mattelart, Armand.

A globalização da comunicação / Armand
Mattelart; tradução Laureano Pelegrin. - - Bauru,
SP: EDUSC, 2000.

192 p. ; 19 cm. - - (Coleção Verbum)

ISBN 85-86259-97-7

Inclui bibliografia.

Tradução de: La mondialisation de la
communication

1.Globalização. I.Título. II.Série

CDD 382

ISBN 2-13-047945-6 (original)

Copyright© Presses Universitaires de France, 1996

Copyright© de tradução - EDUSC, 2000

Tradução realizada a partir da 1ª edição (1996).

*Direitos exclusivos de publicação em língua
portuguesa para o Brasil adquiridos pela*

Editora da Universidade do Sagrado Coração

Rua Irmã Arminda, 10-50

Cep 17044-160 - Bauru - SP

Fone (0XX)14 - 235-7111 - Fax 235-7219

e-mail: edusc@usc.br

Sumário

Prefácio à edição brasileira	07
Introdução	11
 Capítulo 1: As Redes da universalização	 15
● O Caudal do Iluminismo	16
● Os Postos avançados do livre comércio	21
● A Formação da potência mundial	30
● As Utopias da comunicação universal	37
 Capítulo 2: A Fábrica da cultura	 47
● A Indústria da informação	47
● Rumo à industrialização da cultura	52
● A Necessária interdependência	61
 Capítulo 3: A Vez da propaganda	 65
● O Gerenciamento da opinião popular	65
● A Ascensão irresistível dos Estados Unidos	70
● A Internacionalização das ondas	81
 Capítulo 4: A Geopolítica bipolar das tecnologias	 85
● Conquistar os corações e as mentes	85
● Conquistar o espaço	88
● Integrar o Terceiro Mundo	94

Capítulo 5: A Transnacionalização e a razão geoeconômica	99
● Rumo ao fim do monopólio dos Estados nacionais	99
● As Relações de força e as mediações nacionais	103
● O Despertar da consciência planetária	110
Capítulo 6: A Globalização: as redes da economia pós-nacional	123
● O Capitalismo mundial integrado	123
● A Busca pelo mercado único de imagens	133
● A Guerra globalizada	145
Capítulo 7: A Diferença: por uma crítica ao globalismo	149
● Um Novo mapa das desigualdades	149
● As Fronteiras da monocultura	156
● Rumo a um novo “cosmopolitismo democrático”?	169
Conclusão	183
Bibliografia	187

Prefácio à edição brasileira

"O que não se conquistou pela força pode ser obtido por meio dos negócios": desde meados da década de 80 a nova elite mundial tem continuamente reivindicado o papel messiânico de novo agente da paz mundial. Onde o ecumenismo religioso e as estratégias dos grandes impérios falharam na unificação da "grande família humana" numa comunidade universal, esses mesmos líderes têm-se arrogado o papel de protagonistas da futura grande unificação. Numa entrevista incrível concedida em 1997 ao canal francês Arte, Ted Turner, fundador da CNN, primeira rede de televisão planetária, extrapolou na expressão desse milenarismo que beira a megalomania: "Exercemos um papel positivo. Desde a instalação da CNN, acabou a guerra fria, os conflitos na América Central cessaram, a paz na África do Sul aconteceu etc. As pessoas finalmente compreenderam que a guerra é uma coisa estúpida. Ora, ninguém deseja passar por estúpido. Por causa da CNN, a informação começou a circular em todo o mundo e ninguém mais quer parecer um idiota. Então eles preferem a paz, porque esta é uma atitude mais esperta."

Nem bem dois anos se passaram, e a crua realidade da guerra de Kosovo mostrou todo o ridículo desse tipo de discurso que tem acompanhado a saga do mercado global de imagens. O que começava a apresentar fissuras eram as declarações peremptórias assestadas, desde o desaparecimento do mundo bipolar, sobre o fim da história, das ideologias, das classes, do político e da história, em proveito das novas "forças da natureza": o mercado e a técnica. A história se repetia e, com ela, a opacidade, a complexidade e a profundidade espaço-temporal dos fatos.

O projeto de planetarização da democracia de livre mercado, de instauração de uma "comunidade pacífica de democracias responsáveis, interligadas pelo comércio e pelos ideais do liberalismo", conforme o consagrado eufemismo, mostrou sua face obscura: trata-se de uma estratégia de segurança global, indispensável para garantir a realização e a estabilidade das novas formas do mundo sob a dominação da marketização. A possibilidade da globalização geoeconômica, definida por seus ideólogos como uma "descentralização em nível planetário", somente é concebível com a concentração do poder geopolítico. Em jargão estratégico, tal exigência já é expressa com uma fórmula: unipolaridade-com-globalização. Que o argumento da "guerra humanitária" ou "guerra moral", executada como uma cruzada de defesa dos direitos humanos, tenha sido invocado para legitimar o emprego da força, é um desvio

perigoso que nos obriga a levar a sério a preocupação dos que se opõem à intervenção militar de evoluir o conceito estratégico da OTAN, sob a hegemonia do poderio americano, rumo a um papel de ingerência planetária, forçosamente seletiva, em detrimento da missão universal que o conjunto da comunidade dos Estados-nação confiou à ONU com a finalidade de resolver os conflitos. Ao quebrar os discursos ingênuos sobre a globalização redentora e sua resposta simplista a questões complexas, as controvérsias suscitadas pela última guerra do século XX fixou uma pauta de discussão política para o século XXI. Esta aceleração da história dos conflitos dos homens rumo a formas de integração mais aperfeiçoadas nos remetem para muito longe dos refrões promocionais que, desde o início da desregulamentação, têm sempre anunciado o lançamento da globalização como se ela fosse uma vulgar mercadoria: "A globalização chegou. Você consegue navegar na Nova Ordem Mundial?".

As controvérsias sobre o sentido da guerra dos Bálcãs têm mostrado toda a dificuldade das classes intelectuais que, em todas as latitudes, tentam caracterizar a natureza das mudanças de relações de força e da ordem antiga do mundo. O retorno forte, e acrítico, nesses períodos de crise aguda, dos pares conceituais historicamente rotulados americanização/antiamericanismo ou imperialismo/antiimperialismo é um exemplo entre outros. Para aqueles que credi-

tam ser possível a construção de uma alternativa de emancipação humana através da interligação das diversas sociedades, existe uma urgência em pensar juntos a reformulação dos conceitos e dos modos de análise que possibilitariam uma reconciliação com a inteligibilidade política de um mundo cada vez mais complexo. E esta tarefa nos parece inseparável da análise genealógica. É esta a modesta intenção desta obra lançada originalmente em língua francesa em 1996, cuja publicação brasileira foi possível graças aos préstimos da nova editora universitária EDUSC e ao empenho pessoal de seu assessor editorial, Luiz Eugênio Vécio.

Paris, março de 2000.

Introdução

Os sistemas de comunicação em tempo real determinam a estrutura de organização do planeta. O que se convencionou chamar de mundialização/globalização - o primeiro termo é familiar a todas as línguas neolatinas, o segundo é de origem anglo-saxônica - combina com a fluidez dos intercâmbios e fluxos imateriais transfronteiriços. Este pequeno livro pretende registrar essa nova fase de abertura do mundo, na história das formas sociais que o processo de internacionalização foi assumindo no correr do tempo. A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial que foi iniciado na virada do século XIX. Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais.

Diversas personagens, tanto da vida privada como da pública, têm colaborado para redesenhar a topografia das redes e sistemas em escala mundial. Elas têm procedido inspiradas em ideais e interesses os mais diversos: o universalismo de uma civilização predestinada, o ecumenismo religioso, a preocupação generalizada das

nações com a segurança, o pragmatismo das empresas e o imperativo categórico da divisão internacional do trabalho ou, ainda, o bloco reivindicativo dos oprimidos. Figura de proa do progresso, o universo reticular também impregnou as utopias. Eterna promessa, a rede de comunicações é símbolo de um mundo melhor, porque mais solidário. Da estrada de ferro até as “estradas da informação”, esta crença foi se reavivando no decorrer das gerações tecnológicas. As redes, porém, sempre estiveram no centro da luta pelo domínio do mundo.

A homogeneização das sociedades é inerente à unificação da economia. A fragmentação das mesmas, seu corolário. Pois, entre a razão mercantil e as culturas, entre um sistema tecnocientífico que se expande e o desejo de afirmação de pertença, a diferença aumenta. As disparidades transformam a marcha da humanidade rumo à integração num verdadeiro enigma.

Harmonizar-se com a genealogia do espaço internacional mostra-se tanto mais estratégico quanto as novas apelações como mundialização/globalização são capciosas, sempre prontas a subir à cabeça. Portanto é de grande conveniência adotar a dúvida metódica no presente caso e refutar a idéia da a-topia social dos termos que descrevem o mundo, para poder identificar a procedência de seus idealizadores e operadores. Pois estes termos deram a volta ao mundo mesmo antes que sua definição fosse empregada como instrumento de análise. Seu

vertiginoso aumento de poder, marcado pelas crises das bolsas e problemas ecológicos, pelas missões militares, pelas solenidades esportivas ou por outros acontecimentos transmitidos para todo o mundo, joga a História no esquecimento. Corre-se, portanto, um risco significativo de haver uma dificuldade sempre maior de distinguir entre fantasia e realidade, num campo já por demais vulnerável às mitologias.

1 As Redes da universalização

A internacionalização da comunicação é filha de dois universalismos: o Iluminismo e o liberalismo. Dois projetos de construção de um espaço mundial totalmente fluido, ora opostos, ora convergentes, procuram concretizar-se. De um lado, as “grandes repúblicas democráticas” da utopia revolucionária; de outro, a “república mercantil universal” da economia clássica.

A comunicação internacional surge com o nacionalismo moderno, para quem o território é a área geográfica que serve de fundamento à soberania de uma determinada comunidade. Seguindo o caminho traçado pela Revolução Francesa, multiplicam-se os Estados nacionais, que são uma forma peculiar de organização existente, em germe, no tratado de Westfália (1648) que, uma vez decretando o fim da ordem regida pelo Papado e pelo Sacro-Império Romano-Germânico, muito simbolicamente, havia tirado ao latim sua hegemonia em proveito da língua francesa. Durante o século XIX começa a desenvolver-se um sistema de relações que liga essas novas entidades nacionais entre si por meio de um direito comum. Adotando uma configuração definitiva, as fronteiras externas e as subdivisões administrativas internas do Estado nacional compõem o ce-

nário natural da revolução industrial. Profundamente inserida na construção do espaço entre os Estados soberanos, surge uma nova ordem produtiva sob a égide da divisão internacional do trabalho. Em 1802, a língua francesa ratifica esse novo projeto de economia política mundial ao incorporar o anglicismo “international”.

O Caudal do Iluminismo

1. Liberalização dos fluxos. - A invenção da comunicação como ideal ocorreu sob o signo das idéias de modernidade e perfectibilidade das sociedades humanas. Ela é fruto da esperança no futuro.

O Iluminismo preparou seu advento ao propor o comércio como gerador de valores. Os engenheiros civis do Antigo Regime estiveram entre os primeiros a formalizar uma problemática da comunicação associada a um espaço nacional e à formação de um mercado interno aplicando-a às estradas e canais. Ao lançar pontes e traçar estradas, eles acreditavam estar obedecendo aos desígnios da razão. Ao domesticar a “natureza selvagem”, irracional, que separa os homens e impede a sua mútua compreensão, eles acreditavam estar contribuindo para o triunfo da “natureza civilizada”, racional, que une, liga e garante a fluidez dos fluxos de pessoas e mercadorias.

Erigida em princípio de direito humano, a “liberdade de pensamento e de opinião” desafia

as fronteiras. Apostrofando o censor, Denis Diderot (1713-1784) escreve em sua Carta sobre o Comércio de Livros, em 1763: “Podereis pontilhar, prezado senhor, toda a extensão de vossas fronteiras com soldados, armá-los com baionetas para que rechassem quaisquer possíveis ameaças, mas estes livros, queirai perdoar-me a expressão, passarão pelo meio de suas pernas e, saltando por suas cabeças, saberão chegar até nós.”

O paradoxo do Iluminismo é que, para ilustrar os benefícios da livre circulação das idéias e mercadorias, os autores da *Encyclopédie* não hesitam em invocar a seu favor a China do despotismo esclarecido. Voltaire (1694-1778) engrandece o papel desempenhado pelas gazetas de notícias da Corte de Pequim na gestão da coisa pública enquanto François Quesnay (1694-1774), primeiro teórico dos fluxos da riqueza, louva a perfeição das estradas e dos canais no Império do Meio para legitimar a divisa da escola fisiocrática: *Laissez faire, laissez passer* (Deixai fazer, deixai passar).

2. Revolução na linguagem. - A França de 1789 desejava concretizar a idéia do poder criador do comércio. Universalizando as regras do direito e a circulação do dinheiro, dos bens e das pessoas, ela construiu sua unidade e sua identidade nacional ao mesmo tempo em que forjou uma identidade universal.

“Uma única nação. Uma única lei. Um só idioma.” Ao suprimir a barreira lingüística entre

aqueles que, por sua condição, eram os únicos que podiam comunicar-se fluentemente e todos os demais, tidos como ineptos para a comunicação entre si, a política revolucionária de unificação lingüística visava absorver as diferenças e derrubar as barreiras dos particularismos remanescentes do feudalismo e das monarquias absolutas. Para o déspota, declara Bertrand Barère em 1794 ante o Comitê de Saúde Pública, “era imperioso isolar os povos, separar os países, enfraquecer interesses, dificultar as comunicações, suspender a simultaneidade das idéias e a identidade dos movimentos”. A unidade lingüística libera as energias do “caudal do Iluminismo” e converte cada tipógrafo num “mestre público de língua e legislação”.

Para possibilitar as relações, era necessário não apenas “acabar com os dialetos e adotar universalmente a língua francesa” (título do relatório do abade Dom Gregório, em junho de 1794), mas também “revolucionar o próprio idioma”. Condorcet havia já há muito sonhado com uma “língua universal”, rigorosa como a geometria e que seria fruto da “aplicação dos métodos matemáticos a novos objetos”. A política lingüística dos revolucionários é obcecada por um modelo de “língua universal”: *a linguagem de sinais*. A linguagem dos surdos-mudos, inventada pelo abade de l’Epée e aperfeiçoada por Dom Sicard, exerce grande fascínio sobre muitos dentre eles.

3. *Comunicação por sinais*. - A invenção do telégrafo de tipo visual pelos irmãos Chappe insere-se nessa busca por uma “linguagem de sinais”. Este sistema repousa sobre um princípio lingüístico: quanto maior for a quantidade de sinais disponíveis, menor será a quantidade necessária para transmitir uma informação, e mais rápida será essa transmissão. Por ocasião da inauguração da primeira linha em 1794, Barère exulta: “É um meio que tende a consolidar a unidade da república pela ligação íntima e imediata com que favorece as partes. Os povos modernos, pela invenção da imprensa, da pólvora, da bússola e da linguagem de sinais telegráficos conseguiram derrubar os grandes obstáculos à civilização humana.” Surgem as especulações sobre o possível emprego civil desta técnica; os pensadores revolucionários acreditavam que bastaria multiplicar as linhas e publicar seu alfabeto cifrado para possibilitar a todos os cidadãos da França “comunicar entre si suas idéias e anseios”. Ficariam assim reproduzidas, em escala nacional, as condições da ágora grega e, ao mesmo tempo, o argumento de Jean-Jacques Rousseau contra a possibilidade das “grandes Repúblicas democráticas” perderia todo seu valor. Assim, desde os primeiros tempos, a técnica da comunicação a distância ficou consagrada como um sinal da nova democracia.

A seqüência da história é conhecida. O regime de exceção, que lhe havia destinado para uma finalidade exclusivamente militar e havia

decretado o segredo dos códigos, tornou-se regra. A “linguagem de sinais telegráficos” permaneceu por longo tempo um segredo de Estado. Foi necessário esperar quinze anos após a invenção do telégrafo elétrico (1837) para que o público fosse autorizado a utilizar esse meio de comunicação. O socialismo utópico compensa esse ostracismo da expressão do cidadão conferindo às técnicas de comunicação um papel essencial na construção da Cidade comunitária. Precedendo a implementação do telégrafo elétrico, Charles Fourier (1772-1837) transforma a linguagem de sinais em base da “unidade universal” e inventa a “transmissão mirágica” que, retransmitida pelo planeta Mercúrio, estabelece uma ligação entre Londres e a Índia em menos de quatro horas.

Construída em formato de estrela tendo a capital em seu centro, como todas as grandes redes posteriores e como a rede de estradas que a precedeu, a rede do telégrafo visual garante a comunicação com as importantes praças fortes das fronteiras e do litoral e das grandes cidades. Sob o Império, ela chega até Viena, Amsterdã e Mayence, somente perdendo sua importância internacional com a queda de Napoleão.

4. *Padronização.* - Comunicar significa colocar dentro da norma, suprimindo o aleatório. Se as normas de segurança impostas pelo Estado francês ao telégrafo visual contrariam a dinâmica das relações tal como é postulada pelo ideal da comunicação, outras disposi-

ções contribuem para sua promoção e, desse modo, para a elaboração de um corpo de normas intercambiáveis que possibilita a comunicação “universal”. É a função principalmente da uniformização do cálculo das medidas, cimento das transações comerciais e base cadastral da fiscalização. A adoção do sistema métrico de pesos e medidas extingue as diversas medidas e costumes de uso exclusivamente local. A nova unidade estável fundamenta-se no simbólico da comunicação. Durante a Convenção Nacional de 1792, o astrônomo Joseph de Lalande apresenta o metro como um “novo laço de fraternidade para todos os povos que o adotarem”. O abade Dom Gregório o encarece e o saúda como um símbolo da unidade nacional e uma “verdade benfazeja destinada a tornar-se um laço de união entre as nações, e uma das mais importantes conquistas do ideal de igualdade”. Em 1875, e apesar de irredutibilidade do Império Britânico, o metro é adotado nas referências internacionais. A universalização do sistema métrico abriu caminho à divisão decimal da moeda. Decretado em 1795, este princípio de fracionamento monetário chega pouco tempo depois aos Estados Unidos.

Os Postos avançados do livre comércio

1. A Divisão internacional do trabalho. -

Para o fundador da economia clássica Adam Smith (1723-1790), o mercador é um cidadão do mundo. O mercado cosmopolita é chamado a derrotar as forças hostis das desavenças entre as

nações e a abolir as antigas “sociedades militares”. Arauto da compreensão entre os povos e as nações, a “República mercantil universal” é chamada a unir o gênero humano numa comunidade econômica composta por consumidores, aos quais os produtores oferecem seus produtos, procurando-se estimular a concorrência visando adquirir a maior quantidade possível de mercadorias, com a máxima qualidade possível pelo menor preço. Já em 1776, em sua obra sobre a riqueza das nações, o economista escocês faz do individualismo e da livre concorrência num mercado único regulado pela divisão internacional do trabalho a pedra de toque de seu regime universal. A comunicação conjuga-se com divisão do trabalho. Indispensável para organizar as operações internas de uma fábrica do melhor modo possível, ela tem a mesma importância na organização do ateliê mundial.

“Produzir é movimentar”: tal máxima, tão cara a John Stuart Mill (1806-1873), estabelece o horizonte comunicativo da economia política liberal da segunda metade do século XIX. A regra do livre comércio vale tanto para a informação como para os meios de transporte. O princípio do livre fluxo da informação é somente um corolário do da livre circulação das mercadorias e da mão-de-obra. É um ponto desenvolvido mais pormenorizadamente por Mill em 1848 em seu livro *Principes d'économie politique*, onde ele denuncia os impostos que atravancam os fluxos de informação ao onerar os anúncios publicitários, os jornais e serviços postais.

Ao lutar pela abolição dos “impostos sobre o saber”, obstáculo a uma imprensa livre, a filosofia política do liberalismo mostrou nutrir um verdadeiro ideal emancipador. Ela postulava a secularização da sociedade, colocava a liberdade individual na base das instituições e procurava impor limites ao poder arbitrário do Estado. O livre comércio tendo-se tornado artigo de fé, o liberalismo econômico eclipsa estes três elementos e consagrou na prática o determinismo da economia mercantil. É a eclosão do que se chama *market mentality*, conforme a expressão do historiador econômico Karl Polanyi, o nascimento de uma “nova sociedade”, onde os mecanismos do mercado se difundem por todo o corpo social.

O desdobramento das redes técnicas durante a segunda metade do século XIX acompanha o movimento de integração econômica mundial iniciado na virada do século XVII com a expansão da Companhia Holandesa das Índias Orientais (1602), que detém o monopólio do comércio de especiarias. Num mundo que parece ainda oferecer possibilidades ilimitadas de descobertas e de exploração, as redes integram-se na nova divisão do planeta com economias nacionais em plena fase de transformação.

2. O Primeiro espaço unificado dos fluxos. - O telégrafo elétrico torna sem efeito o argumento da segurança interior que, na França, havia vitimado o telégrafo de tipo visual. Ele

abre caminho para os acordos bilaterais de comunicação. No final da década de 1840, assina-se um primeiro tratado entre a Prússia e a Áustria por ocasião do projeto do sistema telegráfico Berlim-Viena; ele é logo seguido por um agrupamento regional, a União Telegráfica Austro-Alemã e uma associação entre a Bélgica, a França e a Prússia. Neste campo, como no das estradas de ferro e correios, a futura Alemanha revela-se pioneira nos projetos de unificação de redes. Composta por um mosaico de territórios, sua unificação pelas técnicas de comunicação antecipa sua unificação política.

A vocação transfronteiriça do telégrafo resulta em 1865 na criação de uma instituição original, a União Telegráfica Internacional. Esta organização contrasta com a habitual política de consultas então em vigor entre os Estados soberanos. Diferentemente dos Congressos Diplomáticos inaugurados em 1815 que se querem embrião do sistema político regular e multilateral, mas que na verdade traduzem o embargo das grandes potências do “Concerto Europeu” às relações internacionais, a União Telegráfica Internacional abre-se ao conjunto da “comunidade das nações soberanas”. Destinada a resolver problemas que somente podem ser solucionados transcendendo-se as fronteiras do Estado Nacional ele prefigura, pelo mesmo motivo, a moderna organização internacional. Sua missão: estabelecer procedimentos, normas, tarifas alfandegárias comuns aos Estados mem-

bro, e fiscalizar os fluxos telegráficos. Ao contrário das antigas formas de acordo intergovernamentais, as decisões tomadas estão munidas de garantias. A função executiva é exercida pelo secretariado ou escritório internacional entregue aos cuidados de peritos e de engenheiros, e não mais aos diplomatas de carreira.

Esse tipo de organização é logo imitado pela União Geral dos Correios (1874), rebatizada quatro anos mais tarde como União Postal Universal, a Comissão Internacional de Pesos e Medidas (1875), que marca o triunfo do sistema métrico, a Convenção Internacional para a Regulamentação das Rotas Marítimas (1879), a União Internacional de Proteção da Propriedade Industrial (1883), a União Internacional para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas (1886), ou ainda o Congresso Internacional de Estradas de Ferro (1890). A fórmula aplicada nos mais variados campos da vida social e econômica num momento em que pululam projetos de padronização. Segundo o historiador alemão Werner Sombart, 17 acordos de cooperação intergovernamentais dessa natureza foram assinados entre 1850 e 1870, 20 entre 1870 e 1880, 31 entre 1880 e 1890, 61 na última década, e 108 na primeira década do século XX. Paralelamente à padronização facilitadora das relações internacionais, inicia-se a partir da penúltima década do século XIX a padronização dentro das companhias mais desenvolvidas que procuram trabalhar com peças intercambiáveis. A grande de-

manda provocada pela guerra, somada à baixa oferta de mão-de-obra qualificada, vai estimular ainda mais este processo.

Por volta de 1870, são registradas aproximadamente 30 milhões de transmissões telegráficas anuais. Na virada do século, ela mais que decuplicou e os fluxos transfronteiriços representam um quinto desse total. O telégrafo já alterou profundamente a importância econômica da informação, os métodos de coleta, tratamento e codificação. Ele forçou o especulador a procurar novas modalidades de intervenção nos mercados e integrou no fluxo econômico os rincões mais remotos da Europa. Na véspera da Primeira Guerra Mundial, diz Sombart, as cotações das Bolsas de trigo de Berlim eram afixadas todas as manhãs nos vilarejos da Sibéria.

A liberalização das linhas internacionais inaugura o primeiro espaço eletrificado unificado. Esta iniciativa contrasta com o protecionismo dos mesmos Estados contratantes quando se trata de eliminar os entraves ao fluxo de mercadorias e de aplicar ao pé da letra os tratados comerciais inspirados na doutrina do livre comércio, adotado pela Inglaterra desde os anos 1840, e por seus concorrentes europeus desde a década de 1860. Se a convergência está na ordem do dia em matéria de redes telegráficas, o mesmo não ocorre com a integração econômica. No mesmo ano em que se criava a União Telegráfica, a França assinou um acordo de união monetária, a União Latina, com a Bélgica, a Suíça

e a Itália em torno do franco germinal. Em 1867, paralelamente à Exposição Universal de Paris, o governo convocava uma conferência internacional e propunha um alinhamento internacional a esta “moeda única”. Em vão.

3. O Trem, símbolo do Estado nacional industrial. - A primeira estrada de ferro digna deste nome aparece na Inglaterra em 1830. A construção das malhas na Europa continental chega ao apogeu nos anos 70.

O trem é, primeiramente, o símbolo do progresso e da revolução industrial no perímetro do Estado Nacional. Mais de meio século separa a inauguração da primeira linha e a criação da Associação Internacional das Estradas de Ferro. No que se refere ao padrão da bitola, enquanto a maioria dos países europeus adotam a norma padrão do britânico Stephenson (inventor da locomotiva), Espanha e Rússia dão negativa alegando razões de segurança nacional.

A padronização da bitola começa a efetivar-se não somente nas colônias, mas também nos Estados soberanos independentes. Cada um deles, ou mesmo cada construtor, adota um padrão diferente. Orientado exclusivamente em função das necessidades das metrópoles, o modelo de implantação das linhas ferroviárias é o da “via de penetração” funcional, obedecendo ao imperativo do comércio e da exploração dos recursos naturais. Estranha nas colônias africanas, onde o trem se instala no último quarto de

século, essa territorialização excêntrica também causa espécie nos grandes países politicamente independentes e economicamente subordinados. É o caso do Brasil onde, a exemplo dos outros países do Cone Sul, a presença de interesses dos britânicos, e secundariamente dos franceses, é um fator determinante: no fim do século, haverá nada menos que cinco malhas locais independentes autônomas, cada uma abrindo-se em formato de leque, centralizada em algum porto e aberto para sua *hinterland* de minas e plantações. Esta construção orientada para o exterior prevaleceu igualmente na zona geopolítica denominada “Mediterrâneo americano” (Caraibas e América Central). Os contratos leoninos de concessão de linhas de telégrafo, de transporte marítimo e estradas de ferro arrancados, desde os anos 1880-1890, às oligarquias locais pelas grandes *plantations* como a United Fruit, vanguarda dos modernos grupos agroalimentares, estão estreitamente ligados à formação do conceito de “república das bananas”. O “imbroglio” ferroviário atinge seu ápice no império da China do final do século onde as vias que partem dos portos e concessões são construídas segundo o padrão de bitola russo, japonês, anglo-americano, alemão e franco-belga.

4. O Horário universal das gerenciadoras.

- A organização ferroviária é o prelúdio da instauração do horário universal. Porque a regulamentação do tráfego exigia a adoção de um horário

nacional para pôr fim à confusão dos horários locais, as estradas de ferro britânicas decidem alinhar seu “horário oficial” ao meridiano de Greenwich. Quando a comunidade internacional decide em 1884 sincronizar os diversos horários nacionais, é esse mesmo horário de Greenwich que vai servir de referência ao cálculo do horário universal. Para prejuízo de países como a França (que havia proposto o horário do meridiano que passa pelo observatório de Paris), a Espanha e o Brasil que interpretam essa medida como uma demonstração simbólica do poderio vitoriano, adotando-o somente em 1911.

A aventura ferroviária contribui com duas outras matérias primas para a construção desta racionalidade do capitalismo moderno com vocação mundial. As associações ferroviárias - e também, em certa medida, as telegráficas - representam as primeiras grandes empresas modernas. Elas sentem, antes de todas as outras, a necessidade de inovar em matéria de organização a fim de administrar fluxos contínuos de bens, serviços e informações em larga escala, e tornam-se assim a cobaia dos métodos de gerenciamento moderno. De fato, elas inventam o *managerial capitalism* (ou capitalismo gestor), segundo os termos do historiador das empresas, Alfred Chandler, que aí enxerga o nascimento das companhias “multidivisionárias”, as primeiras a empregar um grande número de administradores para coordenar, supervisionar e avaliar as atividades de várias unidades de exploração

dispersas. Além disso, por exigir vultosos empréstimos de dinheiro do exterior, a construção das redes de estradas de ferro em todo o mundo estimula a internacionalização dos mercados financeiros, e entrega o comando das empresas ao capital financeiro. A metade dos capitais exportados durante o século XIX serve, com efeito, para financiar as linhas férreas, os portos, canais e outras melhorias públicas; as minas, as plantações e as empresas industriais mal captam um terço da soma total, e o restante fica com as instituições comerciais, bancárias e outras. Os bancos comerciais que relegam ao segundo plano a Haute Banque começam a criar, em todo o mundo, suas redes de agências.

A Formação da potência mundial

1. O Cabo submarino e a Pax Britannica.

- O século XIX assiste à ascensão do Império Britânico como novo pólo econômico e financeiro para o qual convergem os grandes fluxos de riquezas e também de comunicação a distância. Londres torna-se o centro de uma “economia-mundo”, tal como é entendida por Fernand Braudel. Um centro a partir do qual as outras potências, as zonas intermediárias e as regiões periféricas se organizam e se distribuem hierarquicamente. O cabo submarino é um dos exemplos mais eloqüentes da hegemonia vitoriana.

O primeiro cabo submarino é inaugurado em 1851, ligando Calais a Douvres, e Paris à praça financeira de Londres. Quinze anos mais tar-

de, após três tentativas frustradas, instala-se o primeiro cabo transatlântico. Uma linha direta entre Malta e Alexandria abria o contato direto entre Londres e a Índia. Na década de 1870, a rede britânica estende-se para o Sudeste Asiático, Austrália, e China; e também para as Antilhas e América do Sul. O cabeamento chega à África um pouco mais tarde, no fim da década de 1880 e começo de 1890. O último elemento da rede mundial britânica, a Transpacífica, é posto em 1902. Nesta data, o sistema de cabeamento do império vitoriano representa dois terços da rede mundial e sua frota de barcos cabeadores é dez vezes maior que a francesa. Do ponto de vista geoestratégico o fato de que, diferentemente da França onde ele é responsabilidade do Estado, o cabo submarino britânico seja assunto das companhias privadas nada muda no caso, tão estreitos são os laços entre as lógicas comerciais e as diplomáticas. Escorada pelo Almirantado e pelo *know-how* de seus serviços cartográficos, a expansão das companhias privadas apóia-se sobre o controle das matérias primas (cobre e borracha), o poder financeiro, o domínio de todo o processo tecnológico de cabeamento (fabricação, instalação, exploração), que nada mais faz além de unir-se à supremacia da *Navy* (Marinha) e das grandes linhas marítimas a vapor estabelecidas em Londres. O sistema britânico é um intermediário obrigatório para as comunicações oficiais dos outros governos. Assim, quando em 1898 estoura a crise da Fachoda, onde afrontam-se o império colonial francês em

sua expansão oeste-leste e o império britânico em sua expansão norte-sul, Paris somente consegue comunicar-se com o Sudão e com o capitão da expedição francesa através de ligações controladas por seu rival.

Os primeiros sinais de protesto contra a hegemonia britânica surgem nos anos 1890. O *Post Office* (Correios) recusa a autorização de implantação em seu território de um cabo transatlântico alemão e Berlim opta por apertar o passo para dominar todo o processo tecnológico, desde a fabricação até sua implementação e operação efetivas. Em 1900, o Kaiser inaugura o primeiro cabo Emden-New York via Açores e um segundo cabo dois anos mais tarde. Em 1903, os Estados Unidos instalam seu próprio cabo transpacífico ligando São Francisco, via Honolulu e Guam a Manila. Cinco anos antes, eles haviam arrebatado as Filipinas a um império espanhol moribundo.

2. *A Designação das frequências.* - Em 1901, Guglielmo Marconi inaugura a era das radiocomunicações, irradiando através do Atlântico os sinais correspondentes à letra 's'. A *Navy*, o *War Office* e o *Post Office* são os primeiros a se interessar pelas patentes do engenheiro italiano. Sua aquisição exclusiva pela empresa britânica Marconi Co. marca o início da tentativa vitoriana de garantir um marco institucional para a internacionalização dessa nova tecnologia, inspirada no mesmo esquema

vigente para o cabo submarino. A Alemanha, porém, que dispõe das patentes elaboradas pelas suas empresas Siemens e AEG, funda em 1903 a Telefunken para explorá-las, interpõe-se. Por iniciativa sua, acontecem em Berlim duas conferências internacionais, em 1903 e 1906. A tese inglesa da necessidade de adoção de um aparelho padrão para a transmissão dos sinais é aceita por uma minoria, e abre-se a livre concorrência no interior do seleto clube dos proprietários de patentes de uma tecnologia que será de uso exclusivamente militar até o final da Primeira Guerra. A reunião de 1906 cria a União Radiotelegráfica Internacional. Ela regulariza o problema das interferências e esboça as bases de uma ordem desigual da comunicação mundial. As potências marítimas, principais usuárias dessas tecnologias, impõem a regra de natureza imperialista do “o primeiro a chegar é servido primeiro”. Basta notificar à União sua intenção de utilizar uma faixa de ondas, para o país tornar-se seu beneficiário. Tal prática quase resulta na monopolização dos canais radiofônicos por uma minoria. Ela exprime, no campo das comunicações, “a desigualdade de relações”; esta diferença entre os sistemas produtivos vai aumentando com o desenvolvimento científico e técnico. Em 1800, a diferença entre o produto interno bruto *per capita* do Norte e do Sul era insignificante; no final da Era dos Impérios (1875-1914), a diferença é de 3 por 1.

Desde os primeiros anos do século XX, os meios socialistas de todos os matizes procuravam definir a natureza dessa lógica do valor de troca que caracteriza o desenvolvimento desigual. Surge, então, o conceito de “imperialismo”. Na base de suas análises: a formação dos grandes cartéis e trustes para dominar o mercado, ou seja, a limitar essa concorrência que para Adam Smith deveria ser livre; em primeiro lugar, os cartéis da indústria eletrotécnica, os trustes da energia elétrica, bem como as companhias das estradas de ferro, aliadas às siderúrgicas.

Por ocasião da Conferência de Berlim, em 1906, a regulamentação internacional do telefone, patenteado por Edison em 1876 e regido por acordos bilaterais, mostra-se menos complicada que a questão das radiocomunicações. É preciso observar que a internacionalização dessa rede naquele momento é ainda limitada. A primeira transmissão entre Paris e Bruxelas ocorreu em 1887, e a Londres três anos mais tarde. O telefone adquire uma dimensão realmente mundial somente em setembro de 1956, com a inauguração do primeiro cabo telefônico submarino transatlântico, pouco antes do lançamento do primeiro satélite artificial.

3. A Guerra e a geopolítica. - Há uma estreita ligação entre o desabrochar das tecnologias de comunicação e os conflitos que estouraram na segunda metade do século XIX. A guerra da Criméia (1853-1856) assiste à instalação do

primeiro cabo através do Mar Negro, e o estabelecimento de linhas telegráficas diretas, tanto sobre o campo de operações como entre os estados-maiores e os governos de Londres e Paris. A invasão do México pelo seu vizinho do Norte - quando pela primeira vez será formulada explicitamente a doutrina expansionista do *Manifest Destiny* (Destino Manifesto) - deixou evidente, a partir de 1846, a utilidade do telégrafo elétrico nas operações militares e transmissão de notícias. Mas é a Guerra de Secessão (1861-1865) que dá aos estrategos militares as lições mais importantes sobre o uso do “cavalo de ferro” e das linhas telegráficas. Vários exércitos, a começar pelo prussiano, aí buscam inspiração para seu projeto logístico, esta arte de movimentar exércitos, e armam-se de “tropas de comunicação”. Antes de eclodir o primeiro conflito mundial, duas guerras, a dos Boers (1899-1902) e, a russo-japonesa (1904-1905) confirmam, a primeira, o peso decisivo do trem e do telégrafo e a segunda, o papel da radiocomunicação. A Inglaterra procura aprender rapidamente as lições proporcionadas por esse conflito e transforma a radiotelegrafia em monopólio estatal, tornando-a atribuição do Post Office, que por sua vez obedecia ao Almirantado.

É impossível controlar complexos geocomunicacionais sem provocar tensões nacionais e internacionais. Na China, o movimento pela reaquisição e nacionalização das ferrovias que exige a construção de linhas para as capitais das

províncias, converge para a insurreição republicana de Wuhan, e derruba, em 1911, um império milenar. No quadro da famosa “Questão Oriental”, o Império Otomano, ao outorgar ao império alemão, na virada do século, a concessão de um cabo ligando Constância à Constantinopla e uma linha de estrada de ferro para Bagdá e, em tempo, para o Golfo Pérsico, põe em ebulição os impérios rivais. A Inglaterra e a França aí enxergam a expressão do projeto expansionista do pangermanismo que procura colocar em prática sua divisa *Drang nach Osten*, ao consolidar sua posição numa região que se abre aos campos petrolíferos. Provocar um curto-circuito do império britânico ao contornar o Canal de Suez é uma obsessão constante das estratégias de expansão ferroviária para o Oriente. Subjacente ao projeto pangermanista, ela dirige igualmente a construção da Transiberiana. Iniciada em 1891 e terminada em 1903, a ligação Moscou-Vladivostok (8.156 km) abre uma janela para o Extremo Oriente e coloca o império czarista numa posição estratégica de primeira ordem.

É no contexto do pangermanismo que Friedrich Ratzel publica, em 1897, o primeiro tratado de geopolítica intitulado *Politische Geographie*, que lança as bases de uma “ciência do espaço”, precursor da ciência das redes. As redes “oxigenam” o território. O autor havia compreendido sua importância fazendo, primeiramente, uma comparação com o espaço americano em pleno dinamismo. Forjando o conceito de “po-

tência mundial”, este texto teórico aborda a dimensão espacial das relações internacionais de um ponto de vista planetário. Observa-se igualmente a emergência de uma ideologia de fundo biológico, a “ideologia espacialista” com suas idéias de “espaços vitais” ou de “fronteiras naturais”, fonte de legitimidade para muitos expansionismo futuros: o espaço vital como expressão das leis do território animal que justifica a guerra, as conquistas e a dominação.

As Utopias da comunicação universal

1. A Associação universal. - Desde a primeira metade do século XIX, vão se consolidando, na França, os alicerces da ideologia redentora da comunicação em sua mobilidade internacional. “Abraçar o mundo”; “Tudo pelo vapor e pela eletricidade”: são as palavras de ordem dos discípulos do filósofo francês Claude-Henri de Saint Simon (1760-1825).

À visão economista da divisão internacional do trabalho proposta por Smith, acusada de aumentar a diferença entre ricos e pobres, Saint-Simon propõe, na virada da década de 1820, a utopia da “Associação universal” sob o ponto de vista da indústria, a exploração do globo terrestre por “homens associados”, trabalhando animados pelos mesmos objetivos, para a consecução do bem comum. O planeta, pensa Saint-Simon, deve ser “administrado” por industriais como “uma grande sociedade industrial”, e não

mais “governado” por um Estado tutelar. Este axioma está na base da ciência positivista ou “saber positivo” que propõe uma nova maneira de gerenciamento dos indivíduos. Nesse projeto de reestruturação, a rede torna-se a figura simbólica da nova organização social.

Essa teoria reorganizadora deve ser a solução para a sociedade contemporânea que se debate numa dupla crise. Primeiramente, a crise que se prolonga desde 1789 e que tem suas raízes no “saber negativo” do Iluminismo e seus desvarios revolucionários. Legítima quando se tratava de solapar a ordem do Antigo Regime, a atitude crítica tornou-se contraproducente para a criação uma nova ordem social e para garantir a “passagem do sistema feudal e teológico ao sistema industrial e científico”. Em segundo lugar, a crise oriunda do fato de uma “Europa desorganizada”, incapaz de reconstituir um “sistema de paz internacional”, perdido desde a desagregação do mundo cristão.

2. *O Determinismo das redes.* - Saint-Simon auto definiu-se como um homem da rede de estradas, admirador da engenharia civil. Em 1832, sete anos após sua morte, seu discípulo Michel Chevalier (1806-1879), um dos fundadores da efêmera igreja saint-simoniana adere a uma concepção determinista das redes da “civilização circulante”. A ferrovia e a locomotiva, no entanto, ainda estão longe de revelar todo seu potencial de estruturação espacial. Somente dois anos

antes a Inglaterra inaugura a primeira estrada de ferro digna deste nome. As autoridades francesas, por seu lado, estão sempre dispostas a questionar os méritos de tal ocorrência. Será preciso esperar até 1842 para que seja votada, em Paris, a lei que estabelece a rede nacional. Naturalmente, Chevalier alçou-se à posição de vidente.

Exatamente como seu mestre, ele acredita que as “redes imateriais” ou de crédito financeiro e as “redes materiais” ou de comunicação têm uma importante função de coesão deste vasto corpo que é o organismo social. As malhas ferroviárias, articuladas às linhas marítimas e de comunicação à longa distância serão, pensa ele, os vetores da Associação Universal; uma associação que deve começar pela formação de um “sistema mediterrâneo”, cujos engenheiros e operários serão recrutados das fileiras do exército, agora dedicado a finalidades civis. Viático de substituição da religião (do latim *religare*, que significa religar), comunicação tem, como ela, a função de “religar” os membros dispersos de uma comunidade distante e tirar de seu torpor civilizações adormecidas, da Grécia à Ásia Menor, da Espanha à Rússia. A solução consiste em “colocar junto às mesmas exemplos de um extraordinário movimento, em excitá-las por meio de um espetáculo de prodigiosa velocidade, e convidá-las a entrar no circuito que ora lhes bate às portas”. A questão da democracia, que para Chevalier é uma variável subordinada do desenvolvimento técnico e industrial, está longe

de ser o centro de suas preocupações de gerenciamento do planeta. Mas isso não impede de cantar uma vitória: a comunicação encurta as distâncias não somente entre dois pontos, mas entre uma classe e outra. Aperfeiçoar as comunicações, pois, é necessariamente “praticar a igualdade e a democracia”.

Uma vez dissolvida a igreja saint-simoniana e encerrada a época militante com suas perspectivas grandiosas, o saint-simonismo limita-se a defender uma primeira versão de pensamento administrativo e simboliza o espírito empresarial da segunda metade do século XIX. A ideologia redentora das redes, criadoras de um laço universal, legitima o positivismo gestor. Os novos empresários do industrialismo lançam as bases do espaço reticular internacional ao criar as companhias de estradas de ferro e as linhas marítimas, ao abrir companhias de crédito e ao traçar canais interoceânicos.

3. A Internacionalidade das redes sociais.

- Fiéis ao ideal de uma sociedade mais justa conforme sonhava Saint-Simon, os dissidentes do saint-simonismo renunciavam à visão tecnicista da rede, tida como determinante de uma nova sociedade. Muitos deles passam para as fileiras dos precursores do socialismo que colocam nas redes sociais todas as suas esperanças de “abraçar o mundo”. Vários deles se reconhecerão nas propostas de Pierre-Joseph Proudhon (1809-1864) em sua obra intitulada *Des réformes à opérer*

dans l'exploitation des chemins de fer (1855), onde critica os que confundem “movimentação mercantil” com “movimentação intelectual”: “O que faz circular as idéias, como se diz, não são os meios de transporte, mas os escritores, a discussão política, a imprensa livre...A rede ferroviária francesa foi triplicada e, apesar disso, não vemos circular uma única idéia sequer.”

É na órbita de um pensamento centralizado sobre a rede social que surge em 1843 a noção de “internacionalidade”, na pena de uma pioneira do feminismo, Flora Tristan (1803-1844), ela mesma fruto de cruzamento de culturas, sendo filha de mãe francesa e pai peruano. Na base de seu projeto de união operária, constava o “novo princípio do internacionalismo” (idéia que reaparece cinco anos mais tarde no *Manifesto Comunista* de Marx e Engels). No índice do projeto do hebdomadário da União Operária, o primeiro título é: “Dos interesses gerais, ou seja, dos interesses internacionais europeus e de todo o mundo”. O “cosmopolitismo democrático” torna-se o grito de guerra de numerosos movimentos que, unindo palavra e ação, criam sua própria imprensa; muitas vezes têm seus próprios compositores e cruzam as estradas para difundir seus ideais de “confraternidade” e de “solidariedade entre as nações e os indivíduos”. A Primeira Internacional dos trabalhadores se institucionaliza em Londres, em 1864. Em seus estatutos lê-se: “A emancipação do trabalho, não sendo um problema nem local

nem nacional, mas social, envolve todos os países onde desenvolveu-se a sociedade moderna, e necessita, para sua completa solução, da cooperação teórica e prática dos países mais avançados... A Associação foi fundada para criar um ponto central de comunicação e de cooperação entre as sociedades operárias dos diferentes países que aspiram às mesmas realizações, ou seja: a cooperação mútua, o progresso e a completa emancipação da classe operária.” Dez anos mais tarde a Primeira Internacional é dissolvida. O pensamento universalista entra em crise após um triplo fracasso: a guerra franco-prussiana faz ressurgir os sentimentos de patriotismo; o esmagamento da Comuna de Paris anuncia a derrota da minoria dos “internacionalistas” e de sua divisa “A bandeira da Comuna é a da República universal”; a idealização da máquina estatal, os objetivos e os meios de ação causam confusão entre os diversos elementos do movimento operário. Dessas divergências logo vai brotar o mapa das grandes federações sindicais e de suas alianças internacionais. Antes de se dissolver, a Primeira Internacional assistiu ao embate entre duas concepções do Estado em torno da idéia de “serviço público” aplicada ao gerenciamento das malhas ferroviárias.

Simpatizante da primeira versão do saint-simonismo, o romancista Eugène Sue propaga por meio de seus folhetins, entre 1830 e 1875, sua utopia de reforma social e de reconciliação pacífica entre os ricos e os pobres. As histórias desse

antigo médico da marinha, profundamente influenciado, a princípio, pela escola inglesa do romance gótico, e sua representante máxima, Ann Radcliffe, popularizam um novo gênero, precursor da cultura de massa e da indústria cultural e uma das primeiras expressões da literatura em série destinada a ultrapassar as fronteiras. Júlio Verne, através das façanhas dos heróis prometéicos do progresso por ele criados entre 1860 e 1906 nas redes do vapor e da eletricidade que entrelaçam o globo, faz eco aos sonhos ambiciosos dos primeiros socialistas utópicos.

4. *As Exposições universais.* - Um meio graças ao saint-simonismo e que contribui para a formação do imaginário comunicacional: as grandes Exposições Universais. Estes acontecimentos transformam Paris (onde se realizam cinco delas) na “capital cultural do século XIX”. Nestes “bolsões pacíficos do progresso” não apenas são expostos os produtos das economias de diversos países, mas também um considerável número de associações internacionais, governamentais e não governamentais tornam-se conhecidas e realizam congressos a respeito dos mais variados assuntos. Exposições e invenções técnicas esbarram-se na propaganda da retórica da paz e da fraternidade entre os povos: “Todos os homens tornam-se irmãos.” Cada geração tecnológica proclama os grandes temas da concórdia universal e a superação dos antagonismos sociais sob a égide da civilização ocidental. Bastan-

te simbolicamente, a primeira Exposição, abrigada pelo Crystal Palace de Londres em 1851, inaugura o primeiro cabo submarino internacional, entre Douvres e Calais. A que encerra o século, em Paris, em 1900, assiste ao triunfo do cinema.

Por causa do filme, a mitologia da comunicação universal vai invadir a era da imagem, que se torna outro símbolo da superação das desigualdades entre classes, grupos e nações. “Os filmes animados, escreverá o romancista americano Jack London (1876-1916) na revista *Paramount Magazine* de fevereiro de 1915, derrubam as barreiras da pobreza e do ambiente que eram obstáculo à educação, e propagam o saber numa linguagem acessível a todos. O trabalhador com vocabulário limitado fica em pé de igualdade com o sábio... A mensagem é a educação universal... Os efeitos do tempo e da distância ficam suspensos pela fita mágica que aproxima os povos do mundo... Olhai, transidos de horror, as cenas de guerra, e vos tornareis arautos da paz... Por este processo mágico, os pontos extremos da sociedade dão um passo no caminho irreversível do reequilíbrio da condição humana.”

5. As Novas arcádias da eletricidade. - Antes mesmo de ter sido aplicada no âmbito industrial e doméstico, a energia elétrica alimentou o imaginário da comunicação. Em 1852, um livro em língua inglesa, *The Silent Revolution*, entrevia a harmonia social da humanidade com base em uma “rede perfeita de filamentos elétricos”.

No final do século XIX, o anarquista e geógrafo russo Pierre Kropotkin (1842-1921) e o sociólogo escocês Patrick Geddes (1864-1932), críticos acerbos das devastações provocadas pelo industrialismo, transformam a eletricidade no ponto de partida da era neo-técnica.

À noção liberal da divisão do trabalho que separa grupos, classes, povos e nações, e à interpretação neodarwinista da história como luta pela sobrevivência, Kropotkin sugere a história das formas sucessivas da “cooperação mútua e recíproca”, a história da integração progressiva dos agrupamentos humanos. Único parâmetro, em sua opinião, para compreender a evolução do planeta rumo a uma comunidade global. A energia elétrica é um meio de reconciliar-se com a história desta lógica comunitária que torna solidários os humanos. Deixando para trás as limitações da era paleotécnica, caracterizada pelo mecânico, pelas concentrações e pelos impérios, nessa nova etapa da história da humanidade surgirá uma sociedade horizontal e transparente. Apenas o modelo industrialista conseguiu impedir o desabrochamento dessas potencialidades libertadoras da eletricidade. Desconcentração e descentralização: a nova forma de energia abre a era da reconciliação entre a cidade e o campo, entre o trabalho e o lazer, entre o intelecto e o trabalho braçal. Contribuindo para a reflexão sobre a organização regional, esse movimento ideológico exercerá uma influência duradoura sobre as utopias do urbanismo.

Existe um contraste flagrante entre o discurso utópico de promessas de um mundo melhor por meio da técnica e a realidade das lutas pelo controle dos dispositivos de comunicação, a hegemonia sobre as normas e os sistemas. No despertar da era neotécnica, em 1881, acontecia em Paris a primeira Exposição Internacional da Eletricidade. No âmbito desse acontecimento, reuniram-se os delegados das potências internacionais, proprietárias das patentes da invenção, com a finalidade de estabelecer as unidades de medida universais, como o ampère, o volt etc. Ao contrário das Exposições Universais, nenhum Estado soberano da zona periférica foi convidado para este encontro.

2 A Fábrica da cultura

O século XIX inventa a *news* e, com ela, o ideal da informação instantânea. Entre 1830 e 1850 criam-se as grandes agências. A partir de 1875, começam a formar-se os grupos de imprensa. Surgem os primeiros gêneros escritos da produção cultural de massa. Antes mesmo da Primeira Guerra, as indústrias do cinema e da música revelam seu potencial de exportação.

A Indústria da informação

1. Os Agentes da news value. - No centro do sistema mundial de notícias existe o dispositivo de coleta e de difusão das agências de notícias. Elas não somente envolvem o globo com suas redes de correspondentes, como intervêm nos projetos de cabos submarinos.

A Agência Havas, ancestral da Agence France Presse (AFP) é fundada em 1835. A alemã Wolff é inaugurada em 1849 e a britânica Reuter em 1851. A Havas faz uma combinação entre notícias e produção publicitária. A Reuter, por sua vez, dá prioridade ao noticiário econômico. As agências americanas AP (Associated Press) e UP (United Press) são lançadas respectivamente em 1848 e 1907. Apenas as três agências euro-

péias têm porte internacional. Por meio de uma série de alianças concluídas em 1870, essa tríade divide o mundo em “territórios” ou esferas de influência. É a eclosão de um mercado da informação pensado em âmbito mundial orientado por interesses geopolíticos. Todas se comprometem a não divulgar notícias no “território” alheio. Reuter reserva-se o Império Britânico, a Holanda e suas colônias, a Austrália, as Índias Orientais e o Extremo Oriente. À Havas cabem França, Itália, Espanha, Portugal, o Oriente, Indochina e América Latina. Wolff concentra-se na Europa central e setentrional (mercados que lhe são retirados ao final da guerra de 1914-18). Determinados territórios, como o Império Otomano e o Egito, estão incluídos num acordo de exploração comum, enquanto outros, como os Estados Unidos, são declarados “neutros”. Esta organização oligopolística reforça o monopólio de cada agência sobre seu próprio mercado nacional. A regra dos cartéis e dos “territórios” funcionará por mais de meio século.

O aparecimento tardio das agências nos EUA no cenário mundial não impede o modelo de imprensa americano de influenciar o desenvolvimento da imprensa francesa no período particularmente crucial em que os cotidianos, franqueados pela lei dita da liberdade de imprensa de 1881, procuram conquistar um mercado popular. Em 1883, um jornal de língua inglesa, *Morning News*, é criado em Paris. Em 1884, inspirando-se nessa curta experiência,

funda-se o *Le Matin*, animado por uma equipe de jornalistas com vários ingleses e americanos. Pouco tempo depois, o *New York Herald* lança uma edição européia na capital francesa. Para os cotidianos parisienses e a agência Havas, que ainda ocupam-se preponderantemente com o noticiário político e diplomático, parte mais nobre da profissão, isso foi um verdadeiro choque. Eles deparam-se com um tipo de jornalismo priorizando a chamada *news value*, o *human interest*. Uma informação pontual, rápida, concisa como uma mensagem telegráfica, útil, que trata de generalidades. De acordo com o historiador da mídia Michael Palmer, é deste primeiro encontro com o modelo profissional do outro lado do Atlântico que surge a noção da “americanização”. Essa idéia começa a fazer escola também no campo do entretenimento. Durante a Exposição Universal de 1889, desembarcam Búfalo Bill e sua trupe sarapintada de “Peles Vermelhas”. A imprensa parisiense arrisca uma comparação entre os dois estilos de lazer: Sarah Bernhardt ou o “Napoleão das pradarias”, Corneille ou as cavalgadas fantásticas.

Ano crucial no processo de legitimação da informação internacional é 1898, em que ocorrem três acontecimentos ricos em “interesse humano”: Fachoda, o caso Dreyfus e o desembarque dos *Marines* na ilha de Cuba. Para precipitar a guerra na ilha das Caraíbas, uma das últimas possessões de um império espanhol moribundo debatendo-se com um rebelião dos nativos, a im-

prensa sensacionalista de William Randolph Hearst, cópia do Cidadão Kane, imortalizado mais tarde por Orson Welles, desencadeia uma gigantesca campanha de intoxicação que encontra apoio nas manifestações populares. Imagens de miséria e fome, mulheres e crianças esqueléticas cercadas pelos exércitos espanhóis em campos de concentração, os *reconcentrados*, para evitar qualquer contato com os agitadores: os clichês desta mobilização das emoções espalham-se por todo o mundo e tornam-se o álibi de uma nova modalidade de intervenção imperialista, de tipo não colonial. É conhecida a passagem que resume bem aquele momento inusitado. Hearst envia para Havana um repórter e um conhecido desenhista, Frederic Remington que, da capital cubana, manda um telegrama a seu patrão: “Nada diferente. Tudo calmo. Não haverá guerra. Gostaria retornar.” Hearst responde-lhe incontinenti: “Peço que fique. Forneça-me os desenhos que eu cuidarei de fazer a guerra.” Durante a Primeira Guerra Mundial, esses produtos da imprensa sensacionalista servirão de referência ao estado-maior francês para a legitimação da censura em tempos de guerra.

Decisivas na relação guerra/informação, as últimas décadas o são igualmente no plano da informação financeira. Em 1888, cerca de um século após o lançamento do *Times*, deão dos modernos cotidianos, o *Financial Times* publica seu primeiro número em Londres. No ano seguinte, lança-se em Nova Iorque o *Wall Street Journal*.

2. *A Informação estratégica.* - Paralelamente à informação de imprensa, são estabelecidos os primeiros dispositivos de observação e análise do mercado internacional. Em 1899, a agência americana J. Walter Thompson, arquétipo das atuais agências de publicidade, que fora fundada aproximadamente quarenta anos antes, abre em Londres um escritório de consultoria para os industriais europeus desejosos de exportar para os Estados Unidos. Em 1888, essa agência havia lançado o primeiro catálogo bilíngüe (francês-inglês) para iniciar os europeus nos arcanos do mercado e da imprensa dos Estados Unidos. Ela criou também, em seu escritório central, um departamento especializado em América Latina. As primeiras campanhas publicitárias de produtos americanos na Europa pela filial londrina acontecerão somente a partir da década de 1920.

As empresas de informações comerciais (que no início ocupam-se sobretudo das informações relativas a crédito e a solubilidade das empresas) são criadas na década de 1830 na Inglaterra, por volta de 1840 em Nova Iorque, em 1857 na França e três anos mais tarde na Alemanha. Nas vésperas da Primeira Guerra, Berlim é sede de uma das maiores empresas mundiais de informações estratégicas, fruto da fusão, em 1887, da sociedade W. Schimmelpfeng e da Bradstreet Co. Em 1890, esta firma que cuida tanto dos arquivos sistemáticos sobre empresas a partir de estatísticas publicadas como das ati-

vidades de espionagem industrial, empregava 106 pessoas; em 1914, contava com 2400 e o número de filiais subira de 15 para 100. Essa cultura da informação estratégica, modelada conforme os métodos do estado-maior do império alemão, transferiu-se para o corpo consular, integralmente reestruturado.

A legitimação da informação econômica na Europa do século XIX perfaz um longo caminho. Ela confirma a hipótese do historiador americano David Landes, para quem um dos fatores do progresso das “sociedades ocidentais” no processo de industrialização foi a “paixão de aprender com os outros”. Inovação rimando com imitação, a prática da espionagem industrial corre ininterruptamente ao longo da história moderna da Europa, tanto mais quanto outras sociedades tinham menos espírito de iniciativa neste ponto e faziam progressos consideráveis nos domínios mais importantes da técnica. Isso explica, por exemplo, o itinerário das importações da China (a manivela, a pólvora, o compasso, o papel, e muito provavelmente a imprensa).

Rumo à industrialização da cultura

1. Os Primeiros gêneros da cultura de massa. - A literatura produzida em série ou “literatura industrial”, conforme a expressão da época, toma forma definitiva na França a partir de 1830-1840. As leis do gênero encontram-se na encruzilhada das tradições da literatura popular

de culturas tão diferentes como as da Inglaterra e Espanha. Primeira fórmula de exportação de uma cultura destinada ao grande público, o folhetim torna-se o vetor de uma verdadeira “internacional do sentimento”. Traduzido em várias línguas, seu original é adaptado à mentalidade dos leitores dos países onde é publicado. A cristalização do gênero está ligada à história da imprensa, pois ele nasce de seu seio como meio de elevar as tiragens, do mesmo modo que a publicidade lança outro gênero pioneiro, os *comics*.

Se a Europa lega à cultura industrializada o gênero melodramático, os Estados Unidos, por sua vez, contribuem com os *comics*. Esse tipo de história em quadrinhos aparece nos suplementos dominicais de cotidianos do último terço do século, em meio a uma violenta luta entre os magnatas da imprensa de Nova Iorque, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Os *comics* começam a adquirir seu formato característico por volta de 1895. Divisão do trabalho e padronização da produção vão de par com a internacionalização. Esta fica garantida por um mecanismo inovador, o *syndicate*, um intermediário onipotente. Proprietário exclusivo dos direitos autorais, ele tem o direito de retocar, modificar os diálogos e escolher outros autores. Práticas semelhantes que conferem os direitos de *copyright* unicamente ao produtor, explicam a recusa obstinada dos Estados Unidos de filiar-se à União Internacional de Berna para a proteção das obras literárias e artísticas, ratificada em

1886 por apenas dez Estados. Um século mais tarde, os Estados Unidos continuarão contestando o conceito de “direito moral” autoral, pedra angular da Convenção de Berna, que teve entre seus primeiros protagonistas Victor Hugo.

O primeiro *syndicate*, *International News Service*, foi criado por Hearst em 1909. Além de seus desenhos em quadrinhos, a agência vende à imprensa os direitos de reprodução e tradução de materiais diversificados, artigos, reportagens, jogos ou palavras cruzadas. O grupo Hearst funda um segundo *syndicate*, em 1915, o *King Feature*, destinado a tornar-se o mais importante distribuidor internacional de *comics*. Em 1929, por sua vez, a agência de notícias United Press vai munir-se de um *syndicate*: o *United Feature*. Primeira revista em quadrinhos a atingir o mercado internacional: a *family strip* de George McManus, proprietário do King Feature, *Bringing Up Father*. O fato de se tratar de um produto destinado a um público majoritariamente familiar e pôr em cena uma família está longe de ser neutro. Esta escolha temática moral que se faz em detrimento de outros produtos da época menos padronizados e conformistas surge como um dos primeiros denominadores comuns para captar um público internacional heterogêneo.

Os historiadores dos quadrinhos ressaltam que, muito antes do aparecimento dos quadrinhos, um outro tipo de narração por desenhos, seqüências gráficas, havia nascido na Europa. Continuando a tradição da caricatura da qual a

Inglaterra teve a primazia no século XVIII e começo do XIX, o suíço Rodolphe Töpffer (1799-1846), romancista, dramaturgo e desenhista, havia lançado ao final dos anos 1820, um novo gênero chamado “histórias em estampas” que enquanto o autor ainda vivia tiveram além de suas edições originais em francês, diversas edições no exterior. Não é por suas tiragens limitadas ou por sua modesta rede de difusão que esta pré-história das histórias em quadrinhos interessa do ponto de vista da internacionalização. Seu interesse está nas questões que Töpffer suscita a propósito da tipologia ou caracterização dos seus personagens, sua individualização por traços permanentes diferenciadores. Questões também debatidas pelos mestres do folhetim na mesma época. Sabe-se que Balzac, em sua *Comédie Humaine* (A Comédia Humana), e Sue, em *Les Mystères de Paris*, inspiraram-se em personagens estabelecidos pela morfopsicologia, muito em voga desde as últimas décadas do século XVIII. Esta pseudociência pretendia estabelecer uma relação entre o “lado visível” e “a parte invisível” da pessoa, estabelecer relações entre a face e a personalidade, repertórios de expressão. Sabe-se igualmente dos excessos cometidos nas tentativas de decodificação psicológica pela aparência, quando a antropologia criminal apropriou-se da técnica no último quarto do século para esboçar o “perfil” do “criminoso”. Em 1845, Töpffer redige um ensaio crítico premonitório sobre o emprego das tipologias gráficas padro-

nizadoras, onde ele discute os riscos inerentes à esquematização e à simplificação.

2. Som e desenhos animados. - Em 1877, Edison apresenta ao mundo o fonógrafo. Na virada do século, a substituição do cilindro pelo disco de 78 rotações estabelece definitivamente a nova indústria. Em 1895, os irmãos Lumière projetam o primeiro filme. As indústrias fonográfica e cinematográfica já nascem com um alcance internacional.

Em 1897, Pathé Frères lançam-se na indústria da música. A sociedade britânica, The Gramophone Company, e a alemã, Deutsche Gramophon, são fundadas em 1898. A americana Victor Talking Machine, em 1901. No ano seguinte acontece a primeira gravação bem sucedida. Ela é realizada por Enrico Caruso. O primeiro disco a ultrapassar o milhão de cópias é a obra do mesmo cantor de ópera gravada em 1904, em Milão. Cruzando o oceano, ele estabelece um laço de união entre os imigrantes italianos e a pátria-mãe. Desde os primeiros anos do século XX, as grandes companhias fonográficas montam uma rede internacional de agentes locais. Prefigurando um tipo de indústria cultural de interesses cruzados, The Gramophone Co., solidamente estabelecida no mercado europeu, instala em 1908 uma fábrica em Calcutá e estúdios em Bombaim, que exportam para a África oriental.

O cinematógrafo difunde-se tão velozmente que vários países da Ásia e América Latina to-

mam conhecimento desta técnica ao mesmo tempo que a Europa e os Estados Unidos. Filma-se em países tão diversos como Egito, México, Brasil, China ou Índia. Todavia, mesmo neste último país que devia em seguida recuperar seu mercado interior e tornar-se um dos maiores produtores mundiais, a construção progressiva de um mercado internacional do filme vai impor a diminuição da produção local.

Símbolo da empresa internacional do período anterior à guerra, Pathé abre em 1904 sucursais em Nova Iorque, Moscou e Bruxelas, e nos seis anos seguintes em Berlim, Viena, São Petesburgo, Amsterdã, Barcelona, Milão, Londres, Budapeste, Istambul, Calcutá, Varsóvia e Rio. Produtora e distribuidora de filmes, a sociedade francesa controla todo o processo: compra salas, fabrica e vende aparelhos e películas. Antes de 1914, o monopólio de fato dos produtores franceses Pathé e Gaumont é tal que a única alternativa que resta aos países como Inglaterra e Alemanha é fazer esforços unicamente no sentido da distribuição ou exploração comercial. Com poucas exceções, os filmes devem ser importados da França. Bem atrás vêm a Dinamarca e a Itália, que possuem duas sociedades de produção de certa importância. Nos Estados Unidos, após o fracasso da tentativa de unificação horizontal e vertical, o período pré-guerra é sobretudo caracterizado pelo surgimento de Hollywood. Desligada de Los Angeles em 1913, a futura capital do cinema americano é criada

graças à guerra das patentes (1909-1914) por produtores independentes que recusavam pagar as licenças e estavam interessados em distanciar-se de Nova Iorque e estabelecer-se num lugar não muito distante de alguma fronteira para aí transferir rapidamente sua aparelhagem em caso de confisco. A exemplo desse meio icônico que são os *comics*, o desenho animado revela-se como instrumento poderoso para amalgamar as populações imigrantes. A Primeira Guerra Mundial transporta o filme americano para além de suas fronteiras nacionais.

3.A Natureza dos públicos. - O advento da imprensa destinada às grandes maiorias fixa os termos de um debate sobre a emergência da democracia de opinião. Neste momento ressurgem os estereótipos de uma tradição conservadora nascida em oposição à Revolução Francesa. A lembrança das desordens da explosão revolucionária, associada a uma selvageria coletiva desencadeada por turbas convulsionadas, estabelece uma representação do coletivo como “populacho”. Evocada a cada sublevação, movimento grevista ou manifestação violenta, ela é revalidada na última década do século XIX pela “psicologia das massas”. Aliada aos pressupostos da antropologia criminal, esta análise do coletivo que pretende explicar em termos de psicopatologia social a irrupção das massas na vida da Cidade impregna o debate sobre os “efeitos” do desenvolvimento das liberdades de imprensa e de as-

sociação. Conforme essa concepção, as novas formas de agrupamento e de reunião são vistos como uma ameaça à ordem estabelecida, e tornam-se sinônimos de “regressão cultural”. Pois a multidão só pode reagir como um sonâmbulo, hipnotizado, alucinado, passível de ser contagiado, impulsivo, crédulo e irracional. É, por exemplo, a posição de Gustave Le Bon (1841-1931) em sua *Psychologie des foules* (1895).

Outros autores pensam, diferentemente, que as multidões são fenômeno do passado, e que o(s) público(s) são fenômeno do futuro. A sociedade divide-se cada vez mais em públicos, que se sobrepõem à divisão religiosa, econômica, estética, política, em corporações, em seitas, em escolas, em partidos. Em contato com a internacionalização, esses novos tipos de agrupamento social ficariam ainda mais complexos. Pois, como escreve Gabriel Tarde (1843-1904) em *L'opinion et la foule* (1901) o jornalismo é uma “bomba aspiradora e centrifugadora de informações propagadas nos quatro cantos do globo”. Conforme o mesmo escritor, o fato de que alguns grandes jornais, como o *Times* e *Le Figaro*, ou determinadas grandes revistas já tenham leitores em todo o mundo faz pensar no advento de *públicos* “essencialmente e *constantemente* internacionais”.

É também verdade que nas vésperas da Grande Guerra o debate sobre a natureza do público, e aquele que lhe é seu corolário, a força persuasiva da imprensa sobre os leitores, é do-

minado por uma representação chamada difusionista: o raio de influência parte sempre de um centro decisório que impõe sua visão de mundo às diversas periferias. Nas cidades, o operário toma como modelo o burguês; na zona rural, o camponês toma como ponto de referência o operário. No cenário internacional, para saber como será seu futuro, as nações “menos desenvolvidas” devem contemplar indiscutivelmente aquelas que já atingiram elevado grau de “civilização”. A idéia de influência em sentido único é consubstancial à ideologia do progresso linear e contínuo. Ela inaugura o conceito dominante de civilização.

4. *A Imprensa missionária.* - À margem da imprensa popular continuam a se desenvolver as redes da imprensa missionária católica, encruilhada importante de representações internacionais. Neste campo a França, “filha primogênita da Igreja” é um pivô. Em 1822, foram criados em Lyon os *Annales de la propagation de la foi*, com as bênçãos da correspondente Congregação em Roma. Esta publicação bimestral é porta-voz de uma vasta rede de coleta de donativos e esmolas que coopera com a Igreja Católica na tarefa que lhe fora confiada pelo papa após a queda de Napoleão: “envolver o mundo numa rede de missões”. Adotando no início a prática tradicional, iniciada no século XVII pelos jesuítas, também eles franceses, de publicar as cartas dos missionários, os *Annales* transformam-se em

hebdomadário em 1868 com o título *Les Missions Catholiques*, e vão se adaptando à evolução do jornalismo ao incorporar mais e mais informações concretas sobre a “gloriosa marcha do apostolado”. Traduzido em várias línguas, o periódico lionês é tido como modelo por outras nações da catolicidade. Após a Primeira Guerra, calcula-se existir no mundo mais de 400 revistas missionárias católicas em diferentes línguas.

Este vigor da imprensa confessional está em contraste com a doutrina oficial do Vaticano em matéria de liberdade de expressão. A Igreja Romana havia posto no Index a Enciclopédia; no século seguinte, ela opunha-se à reivindicação dos católicos liberais franceses em favor da liberdade de imprensa.

A Necessária interdependência

1. *O mundo como uma gigantesca sociedade de seguros.* - O século XIX consagra a comunicação como “fator civilizatório”. As redes transmitem a impressão de que o mundo é um “vasto organismo” onde todas as partes seriam solidárias. A noção biomórfica de “interdependência” - à imitação da interdependência das células - ratifica este sentimento generalizado de interconexão dos indivíduos e das sociedades. O próprio termo “internacionalização” conquistou direito de cidadania no final do século. Primeiramente na língua inglesa, e depois nas línguas latinas que adotam o termo.

Esta dependência geral de todos e de tudo, no espaço e no tempo, esta solidariedade orgânica, indicam o caminho rumo a um novo tipo de organização social, que garante o acesso universalizado ao seguro e à divisão dos riscos por todos. A nação e o planeta tornam-se um tipo de gigantesca sociedade de seguro mútuo gerida pelos Estados que, calculando os riscos e fixando os prêmios a serem pagos a cada um, funcionam com base na reciprocidade. Tal princípio, oriundo da aplicação do cálculo das probabilidades na gestão da coisa pública, marca o início, no perímetro do Estado Nacional, do Estado previdenciário e seu regime de seguros sociais e, no campo das relações internacionais, prepara a doutrina que servirá de fundamento, no final da Primeira Guerra, à legitimidade do primeiro sistema internacional de solidariedade e reciprocidade calculadas, o primeiro dispositivo encarregado de garantir a segurança mútua: a Sociedade das Nações e a Confederação Internacional do Trabalho.

2. *A Uniformização do planeta: ficção científica?* - A idéia de que a interdependência das nações conduz inexoravelmente o mundo para sua unificação cultural toma arranque na virada do século. É o debate iniciado, em seu ensaio *Anticipations*, pelo romancista George Herbert Wells (1866-1946) a partir da seguinte questão: qual será a língua dominante no Terceiro Milênio, na Europa e no mundo? E junto com a língua, lugar privilegiado de definição da

identidade nacional, qual das culturas vai impor-se? A questão é, de fato, efervescente. Na ordem dos fatos, a França, cujo idioma fora a língua franca das relações internacionais por aproximadamente 250 anos já sentiu os golpes inflingidos por outros idiomas à sua predominância lingüística. Para enfrentar esta “seleção natural” pela hegemonia lingüística, foi criada, em 1883, a Aliança Francesa, declarada “associação nacional para o ensino da língua francesa nas colônias e no exterior”.

Wells discorda inteiramente das Cassandras, para quem a supremacia da língua inglesa é coisa indiscutível. Segundo ele, no ano 2000 apenas duas ou três línguas “poderão aspirar ao trono do mundo”. O embate principal, porém, será travado entre as línguas inglesa e francesa. Frente a seu rival imediato, a língua francesa dispõe de importantes armas para ganhar. A começar pela Europa, onde o 3º Milênio começará com a realização do sonho da União Européia prevista já no começo do século XIX por filósofos como Saint-Simon. E quem reinar sobre o continente tutelar da civilização universal, terá ascendente mundial garantido. O idioma francês deverá ser mais importante porque o público influenciado por sua cultura “ultrapassa em muito as fronteiras de seu sistema político”. A grande vantagem do francês não estaria exemplificada pelas obras publicadas na França, que são de alto nível científico, filosófico e literário? A situação é muito diferente nos países de língua inglesa, e sobretudo

na Inglaterra, onde predominam os “romances adaptados à mentalidade feminina ou infantil, ou dos homens de negócio superocupados, histórias destinadas mais a distrair do que estimular a reflexão, sendo o único tipo de literatura lucrativa ao editor e ao autor”. A menos que haja um “renascimento cultural” e uma mudança de hábito da “reduzida classe que monopoliza o destino dos negócios, incapaz de compreender o sentimento político da questão do idioma”, o inglês não pode pretender deslocar a língua francesa de sua posição. São conhecidas as consequências da maré da industrialização da cultura.

Todavia, ainda conforme Wells, todas essas forças contrárias ao “equilíbrio dos sistemas sociais locais” e que conduzem o mundo à adoção de uma ou das duas “línguas dominantes”, e que ele deduz extrapolando a realidade de seu tempo (o pan-americanismo, o panlatinismo, o pangermanismo, o paneslavismo), não implicam necessariamente em homogeneização. Pois “quanto maior for o organismo social, mais complexas e diversificadas serão as partes, mais indecifráveis e variados serão os jogos combinatórios da cultura e dos cruzamentos”. No ano 2000, a multiplicação das formas mais diversificadas de comunicação - contatos, viagens, transportes - terá forçado à adoção de “transações bilíngües”; cada comunidade falará uma língua universal e uma outra própria de sua esfera particular.

3 A Vez da propaganda

A Grande Guerra conferiu à propaganda seu título de nobreza. A paz a consagra como método de governo. No período entre-guerras, a ambição hegemônica dos Estados Unidos começa a preocupar os criadores europeus no que tange a cultura comercial. Já próximo da segunda conflagração mundial, as estratégias de propaganda dão o tom na internacionalização do rádio.

O Gerenciamento da opinião popular

1. Uma Guerra de informação. - Primeira guerra de âmbito mundial, a guerra de 1914-18 para alguns significou um “despertar das consciências”, ao passo que para outros ela foi “pura enganação”, um imperativo maior. Guerra política, econômica e ideológica, este conflito de proporções mundiais não se limitou apenas ao palco das operações militares. Os beligerantes criam organismos oficiais de propaganda e censura. O mais ativo no exterior é a britânica Crewe House. Sua equipe é composta por jornalistas como Lord Northcliffe, proprietário do *Times*, ou romancistas como G. H. Wells ou Rudyard Kipling. Centro de emissão de despachos,

Londres é a referência técnica para a transmissão mundial de notícias da guerra. O governo dos Estados Unidos cria o *Committee on Public Information* ou o Comitê Creel, nome do jornalista que o dirige. É neste comitê que Edward Bernays (1895-1990), futuro fundador da indústria das relações públicas, começa sua carreira. A dose de rumores, de notícias fabricadas e de clichês enganadores postos em circulação é diretamente proporcional ao rigor adotado pelos dispositivos de censura.

Para a França, que não fica atrás no rigor das medidas de censura interna, a Primeira Guerra é uma ocasião de constatar o atraso do dispositivo diplomático na área dos “meios de ação intelectual no exterior”, conforme uma expressão muito em voga na época. Associando jornalistas e editores, uma “Maison de la Presse” (Casa da Imprensa) é criada com correspondentes nas embaixadas. Na primavera de 1918, é acrescentado um comitê especial criado sob a égide do Ministério da Educação e das Belas Artes, cuja missão é orientar a “propaganda artística no exterior”. Um de seus figurantes mais notáveis é a câmara sindical da alta costura.

Após a grande derrota em Verdun, o alto comando do exército do Kaiser pede, em 1917, que seja criada a UFA (Universum Film AG). Junto com os bancos e as grandes empresas, os militares agrupam as empresas do ramo que estão dispersas e fundam uma sociedade cujo campo de atividade engloba todos os “setores do cinema, bem como a fabricação e o comércio de

qualquer atividade ligada à indústria do cinema e da imagem luminosa”. A idéia subjacente é não apenas transformá-la em arma de propaganda, mas dotar o país de uma indústria cinematográfica capaz de garantir-lhe o controle do mercado interno dominado pelas companhias estrangeiras. Em fevereiro de 1916, o governo havia baixado diversas medidas como as que criavam a exigência de uma autorização especial para a importação de filmes. Um ano mais tarde, todas as importações ficavam proibidas. Pela primeira vez na História um país desafiava as leis do livre comércio com base nas necessidades da indústria cultural.

A UFA torna-se a primeira sociedade cinematográfica no mundo a integralizar verticalmente suas atividades. O Reich inventa o conceito de “cinemas do fronte”, de “trupes cinematográficas” e de “oficiais do cinema”. Mas não haverá tempo suficiente para mobilizar todos os recursos deste projeto nascido sob o signo do gigantismo e, definitivamente, exageradamente militar. Após a declaração do armistício, os estrategos alemães verão na eficiente propaganda aliada uma das principais causas da derrota de suas tropas.

2. A Revelação da propaganda. - Conforme fora verificado pelos dois campos antagonistas, a importância da propaganda na deflagração do conflito fora tal que chega a ser vista com todo-poderosa. Os discursos apoloéticos dos publicitários e cientistas políticos, fundadores da sociologia americana da mídia,

transferem para o tempo de paz essa experiência dos tempos de guerra. Cria-se a convicção de que a democracia não consegue sobreviver sem as técnicas modernas de “gerenciamento invisível da sociedade maior”, no interior como no exterior do perímetro do Estado Nacional. Daquele momento em diante, já estimam os primeiros especialistas em “relações internacionais”, a diplomacia deverá contar mais com a “psicologia de massa” do que com o “poder do charme” e os “acordos secretos”.

Em 1922, o americano Walter Lippmann (1889-1974) lança o *Public Opinion*. Nesta obra, destinada a tornar-se texto de referência nas escolas de jornalismo das universidades americanas, ele deduz do comportamento dos meios de comunicação durante a guerra e no imediato pós-guerra uma primeira teoria da opinião pública em sua relação com a paz internacional. Baseado em sua experiência de capitão do fronte da propaganda e conselheiro da delegação americana na Conferência de Paz, ele faz uma primeira reflexão sobre a natureza da informação e os esteriótipos que impedem a compreensão entre os povos. Esta teoria havia sido testada por ele mesmo em “A Test of the News”, um extenso artigo publicado em relatório de 42 páginas num suplemento do *New Republic* de 4 de agosto de 1920. Escrito com a colaboração de seu compatriota e colega de profissão Charles Merz, igualmente antigo oficial, o trabalho analisa como o *New York Times* forjou, entre 1917 e 1920, a imagem do “perigo vermelho”.

Os dois autores chegam a pensar em uma campanha sistemática de desinformação destinada ao público americano. É, em todo caso, com base em esteriótipos semelhantes que o Departamento de Justiça e o FBI vão apoiar-se para desencadear a primeira caça às bruxas contra os “agentes e conspiradores de Moscou”, os chamados “Reds”, que termina em 1927 com a execução dos imigrantes italianos Sacco e Vanzetti, símbolo de um erro judiciário provocado pela pressão de uma opinião pública atizada.

No mesmo ano, Harold Lasswell (1902-1978) publica um livro fundador da sociologia funcionalista da mídia: *Propaganda Techniques in the World War*. Como o próprio título indica, o material de reflexão é tirado da Grande Guerra. Sob a lupa do cientista político, a propaganda assume uma aura de eficácia infalível.

3. *Alta cultura ou marketing?* - Logo após a assinatura do armistício, a Casa Branca dissolve o Comitê Creel. Ignorando as lições da guerra, e bloqueando qualquer tentativa de prolongar no exterior o trabalho de informação oficial, será brutalmente despertada de seu sono com os assaltos da propaganda nazista.

O governo britânico, por sua vez, cria um império chamado Marketing Board, com a missão de promover a venda dos produtos do império (*Buy British*). Uma sub seção do serviço “Publicidade e Educação” é encarregada da produção cinematográfica. Seu diretor, o escocês John Grierson (1898-1972), que passou a guerra

num navio caça-minas e em seguida viajou para os Estados Unidos para observar não somente a produção dos primeiros filmes de Robert Flaherty, mas os primeiros passos da indústria de relações públicas, transforma-a num viveiro da escola do documentário britânico, com a qual cineastas estrangeiros são convidados a colaborar. Grierson é também o mentor do projeto de criação do British Council e de sua rede de antenas culturais, ambicioso plano de ação “para a projeção da Inglaterra” onde a propaganda cinematográfica ocupa lugar de destaque.

Quanto à França, ela não aprende nem com o desenvolvimento das técnicas audiovisuais, nem com o papel estratégico da informação e da propaganda. Confiante na vocação universal da cultura do Iluminismo, ela reformula as linhas gerais de sua política de “relações culturais internacionais”. Convencida de que sua influência exterior se mede pela captação das elites dos países visados, ela multiplica o envio de missões universitárias de ensino.

A Ascensão irresistível dos Estados Unidos

1. A Base do poder das comunicações. - Durante a Primeira Guerra são aperfeiçoadas as técnicas de codificação e decodificação de mensagens secretas e aperfeiçoam-se o telégrafo e o telefone. Principalmente, porém, ela confirma o papel das radiocomunicações e a primazia industrial da Grã-Bretanha nessa indústria.

Logo após a guerra, a US Navy, em nome de interesses estratégicos da nação, procura contrabalançar essa posição dominante. Por sugestão sua, em 1919, a American Marconi, filial local da British Marconi, é absorvida pelo consórcio formado pelos gigantes dos equipamentos elétricos e das telecomunicações: General Electric, AT&T e Westinghouse, ao qual acrescenta-se a United Fruit. A operação resulta na criação de uma firma especializada em técnicas de radiocomunicação, a RCA (Radio Corporation of America). A partir de 1926, esta firma começa a construir a primeira rede telefônica dos Estados Unidos (NBC). Símbolo do poderio crescente dos Estados Unidos na rede mundial da comunicação a distância na virada dos anos 30, é a International Telegraph & Telephone (ITT) que arranca às companhias britânicas o monopólio de ligações interurbanas na América do Sul, que detinham desde a instalação dos primeiros cabos submarinos.

A oportunidade da aliança industrial sob a égide dos militares já é visível desde o final da década de 1920 nos acontecimentos internacionais. Nessa época, a integração das diversas técnicas de transmissão a distância está no centro dos debates sobre a regulamentação das redes internacionais. Em 1932, a União Telegráfica e a União Radiotelegráfica se fundem e surge a União Internacional das Telecomunicações. Pela primeira vez emprega-se oficialmente o termo “telecomunicação”, inventado por um engenheiro francês no começo do século. Também

pela primeira vez o termo “informação” deixa a órbita exclusiva do jornalismo (e dos procedimentos judiciais) e se converte em unidade de medida numa teoria estatística do sinal que abre caminho ao código binário.

2. *O Fantasma de Hollywood*. - Em 1919, 90% dos filmes exibidos nos cinemas europeus provinham dos Estados Unidos. A supremacia da indústria francesa fica apenas na lembrança. A transferência de Pathé para Nova Iorque durante o conflito mundial, considerável redução de suas atividades, perda dos mercados externos e do mercado interno, – a primeira sociedade francesa nunca se recuperará completamente do choque da guerra. Em 1927, ela se transforma em Kodak-Pathé. Com um fundo de recessão econômica generalizada, o advento do cinema falado aprofunda ainda mais a crise da indústria francesa.

As sociedades americanas ocuparam os mercados disponibilizados pelas hostilidades. A redução dos preços de revenda dos filmes em seu próprio mercado interno e nos mercados vizinhos mais restritos ainda revela-se desde já uma vantagem de primeiro plano. Considerada como “benefício suplementar”, a distribuição estrangeira pode praticar uma grande variação de preços para exportação. Tanto mais que a indústria americana se reestrutura em volta das cinco *majors* (Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner, RKO) e formula suas próprias estratégias de negociação quando se trata de consoli-

dar suas parcelas de mercado no exterior. Junto com os filmes começam a chegar os primeiros produtos derivados. Encabeçando, as produções Walt Disney. Desde 1930, pouco mais de três anos após sua criação, Mickey Mouse conquista um espaço para seus quadrinhos nas colunas do *Petit Parisien*, e em 1933 inaugura seu *Journal*.

A única indústria do cinema que os produtores americanos encontram pela frente é a alemã. Mais que sobre os filmes, com o advento do som, a luta entre as duas potências gira em torno das patentes. Em 1930, o acordo de Paris assinado pelas empresas alemãs e americanas divide o mercado mundial em duas zonas de influência. Os benefícios da exploração dos aparelhos sonoros reverterem-se unicamente aos grupos financeiros dos dois contratantes. O acordo está baseado sobre o de 1907, assinado pelos grandes da indústria eletrotécnica mundial, para limitar a concorrência num setor altamente concentrado.

Este acordo sobre o material não compromete o poder de Hollywood. No plano da produção de filmes, a luta contra a concorrência das *majors* continua desigual. Um número crescente de países preocupados com o desenvolvimento de sua indústria local procura criar medidas de proteção. A Alemanha da República de Weimar renova a decisão imperial de limitar a entrada de filmes americanos. Nesse curto período pós-guerra, quando se assiste a um extraordinário desabrochamento das artes e das letras, os estúdios de Neubabelsberg da UFA

acolhem intelectuais e artistas do mundo todo numa Alemanha que igualmente faz inovações no campo do fotojornalismo, ao criar um novo gênero, o das grandes revistas ilustradas de atualidades. A crise financeira de 1927 obriga, todavia, a indústria cinematográfica alemã a fazer concessões às *majors*. Conforme o acordo Parufamet, as empresas dos Estados Unidos deveriam contribuir com as produções alemãs, e a Alemanha ampliaria a cota de filmes americanos permitidos para a exibição. Paradoxalmente, é em Hollywood que os grandes produtores do cinema alemão poderão desenvolver sua arte. A ascensão do nazismo ao poder, em 1933, e seu controle total da UFA, dois anos mais tarde, forçam, com efeito, vários deles ao exílio. De modo semelhante, o caráter autoritário do novo regime para com a imprensa provoca o exílio de um grande número de fotógrafos que haviam garantido o lançamento das grandes revistas de atualidades. O gênero criado na Alemanha é retomado pela revista *Life*, fundada em 1936, após ter inspirado a revista francesa *Vu* em 1928.

A França opta também por uma política protecionista de seu mercado cinematográfico, primeira atitude que virou tradição nacional. Em 1928, o decreto Herriot estabelece uma cota anual de 120 filmes americanos, cifra que corresponde à produção anual média francesa no período anterior à guerra. Na Grã-Bretanha, a lei obriga os arrendatários de cinemas a exibir

30% de longa metragens nacionais e 25% de curtas. Desde essa época a política de cotas é contornada por parte das *majors* que estimulam as produções locais ou intensificam as coproduções. Todas se aproveitam da definição de “filme nacional”, que dá ampla margem de interpretação. Assim, para a lei inglesa é considerado nacional um filme mesmo sendo produzido por uma companhia americana, com diretor, cenário e atores americanos, onde exista uma certa proporção de custos trabalhistas por conta de técnicos britânicos.

A conquista do mercado internacional do filme pelas empresas dos Estados Unidos, bem como sua defesa a favor do livre comércio na matéria tem correspondente no campo da imprensa. As agências de notícias americanas aproveitam-se do enfraquecimento dos concorrentes durante a guerra. É mais particularmente o caso da UPI que aproveita a ocasião para assumir o controle dos jornais da América Latina, território de Havas desde 1870. Por toda parte onde tenta penetrar, ela tira partido de uma informação pluralista, diferente daquela que é emitida sob as condições da censura. Em 1930, a AP e a UPI livram-se definitivamente do jugo do cartel europeu em nome de um novo princípio estratégico de internacionalização que acaba com a legitimidade do conceito de territórios protegidos: deve existir livre acesso à informação em todo o mundo.

3. A primeira onda publicitária. - A guerra transformou a nação devedora que eram os Estados Unidos em credores do mundo. Por volta do fim dos anos 20, a economia fordista vai deslocar o capital britânico de numerosas posições no exterior, e o dólar substituirá a libra esterlina como moeda lastro. Nasce uma nova economia mundial centralizada em Nova Iorque. Com a curva ascendente dos investimentos das companhias americanas no exterior, cresce a presença exterior das agências de publicidade que se tornam as cabeças-de-ponte da cultura comercial.

Em 1927, a montadora automobilística General Motors convida J. Walter Thompson a representá-la internacionalmente e a instalar-se em todos os lugares onde houver cadeias de montagem e distribuição de seus veículos. Enquanto a recessão atinge em cheio as receitas publicitárias nos Estados Unidos, Thompson soma filial atrás de filial: em Anvers e Madri em 1927, em Paris e Berlim no ano seguinte, em Montreal, Bombaim, São Paulo, Buenos Aires, Estocolmo e Copenhague em 1929, na Austrália e África do Sul em 1930, no Rio de Janeiro e Toronto em 1931. Após a General Motors, é a vez de Eastman-Kodak, Kellogg's, Ford, RCA, Chesebrough-Ponds tornarem-se seus clientes. Uma segunda rede, McCann-Erickson, chega a Paris e Londres em 1927, e a Berlim em 1928 a serviço de uma única grande marca: Esso. Fã ardoroso da publicidade, o escritor Blaise Cendrars a celebra como "uma arte que apela para o internacionalismo,

ou poliglotismo”. Salvo uma ou duas agências britânicas, naquela época não existe no mercado internacional nenhuma agência de outra nacionalidade. A França continua ainda na era do “reclame”. E é em Nova Iorque que o criador da primeira agência moderna, Publicis, e inventor da publicidade radiofônica na França debuta nos anos 20. Nessa época, nesses Estados Unidos que inventam a noção de “parcela de mercado” e produzem os primeiros estudos mercadológicos sistemáticos, a indústria do marketing está se tornando um órgão de base das estratégias fordistas de gestão empresarial e do conjunto das relações sociais via incorporação das grandes massas à nascente sociedade de consumo. Após as filiais publicitárias, desembarcam em Londres e Paris, na segunda metade dos anos 30, as primeiras sociedades de pesquisas de mercado e de pesquisas de opinião. A guerra interrompe essa primeira onda, pelo menos nas nações beligerantes, pois em outros lugares a expansão das agências americanas continua. Seu alvo principal é a América Latina que oferece duas vantagens ao mesmo tempo: a maioria dos países que a compõem optou por uma estruturação comercial de seus veículos de comunicação e o conjunto da região é a terra de eleição do capital americano entre 1930 e 1950. É somente a partir desta data que os fluxos de investimentos diretos provenientes dos Estados Unidos se reorientam para a Europa. É, portanto, sob os auspícios das agências e dos anunciantes estrangeiros que as *radio-*

novelas e, em seguida, as *telenovelas* começam, muito antes que os produtores e diretores dos diversos países latino-americanos lhes dêem uma forma autônoma.

Porém, desde o período anterior à declaração da guerra, já é possível detectar os fatores aglutinadores de uma organização corporativa com pretensões mundiais. Em 1924 ocorre a aproximação entre a associação das agências de publicidade britânicas e sua parenta dos Estados Unidos. Em 1938 cria-se em Nova Iorque a International Advertising Association (IAA), primeira organização de defesa dos interesses profissionais dos três componentes dessa indústria (agências, anunciadores, patrocinadores). Um de seus objetivos é moralizar a atividade publicitária impondo o cumprimento das normas do “Código Internacional de Práticas Publicitárias”. Esse código de conduta foi elaborado em 1937 pela Câmara Internacional de Comércio, criada logo após a Primeira Guerra pelos responsáveis das grandes empresas européias e americanas a fim de participar da formação de uma nova ordem econômica mundial. Veiculadas por esta carta deontológica profissional, as idéias de auto-regulamentação e autodisciplina, opostas às de controle pela autoridade pública, começam a fazer escola no mercado internacional. E com elas surge outra idéia que faz uma ponte entre a democracia e o *democratic marketplace*, a liberdade de expressão dos cidadãos e a “liberdade de expressão comercial”, ou simplesmente a

liberdade, e a livre circulação de bens e mercadorias. Todos argumentos recuperados pelas *majors* reagrupadas na MPEA (Motion Picture Export Association) que bem desejam extirpar os ferrolhos protecionistas que dificultam a circulação de seus filmes.

4. *Americanização ou crise de civilização?* - A irrupção das redes financeiras dos Estados Unidos e dos produtos da cultura do *entertainment* sobre os mercados europeus é vista em certos meios artísticos e intelectuais como uma agressão à tradição da alta cultura que G. H. Wells havia considerado, um quarto de século antes, como a melhor garantia da presença francesa no exterior. As idéias de “americanização” e de “americanismo” passam a representar uma ameaça exterior à alma européia. Maquinismo, democracia gregária, nivelamento por baixo, doutrinação, materialismo, todas estas acusações são feitas para definir os impasses dessa confrontação com a “selva americana” e seu culto ao poder do dinheiro. “O americanismo está nos submergindo, clama Luigi Pirandello, Prêmio Nobel de Literatura em 1934. Penso que se tenha acendido um novo farol da civilização naquelas distantes paragens. O dinheiro que circula no mundo é americano e, por trás desse dinheiro, existe todo um universo de vida e de cultura.” Rompendo com essa concepção das relações entre a Europa e o Novo Mundo marcadas pela defesa da alta cultura, o filósofo Anto-

nio Gramsci pressente estar ocorrendo, sob a legitimidade crescente do fordismo e seu ideal de racionalização da produção industrial, alterações prestes a transbordar da reorganização da empresa para atingir o conjunto dos mecanismos de regulação social.

Em 1930, em sua obra *Malaise dans la Civilisation* (Mal-estar na Civilização), Sigmund Freud passava em revista as “causas do desencanto” e sublinhava o caráter ambivalente da “recente conquista do tempo e do espaço”. Ele se interrogava principalmente sobre o significado da fotografia e do disco como “materializações da capacidade concedida ao homem de se lembrar, também chamada de memória”. “O homem, escrevia ele, tornou-se um tipo de *deus protético*, deus este certamente admirável se está equipado com todos os seus instrumentos auxiliares; estes, porém, não cresceram junto com ele e normalmente causam-lhe numerosas dificuldades... O futuro distante um dia nos trará, neste campo da civilização, novos e consideráveis progressos, de uma importância praticamente impossível de ser corretamente avaliada; eles acentuarão sempre mais os traços divinos do homem... Não podemos absolutamente esquecer que, por mais que ele se assemelhe a um deus, o homem de hoje não está feliz.”

Inaugurado pela visão apocalíptica do alemão Oswald Spengler do “declínio do Ocidente”, o período entre-guerras se conclui com a reflexão de Paul Valéry sobre a “crise do espírito”.

Para o escritor francês, esta crise confunde-se com a crise da identidade européia e da universalidade, e não é produto de fatores exógenos. Ela é causada pela destruição do “capital cultural”, ou a rarefação desses homens que “sabem ler, virtude esta que já se perdeu”, desses homens que “sabem ouvir e até escutar”, que “sabem ver, reler, reescutar e rever”.

A Internacionalização das ondas

O advento do rádio dá novo alento às estratégias de internacionalização da propaganda governamental. Um país está na dianteira: a União Soviética que inicia, já em 1929, transmissões regulares de programas em alemão e francês, e no ano seguinte, em inglês e neerlandês. É o prolongamento lógico de uma estratégia de exportação da revolução, formulada em 1921 num documento programático intitulado “Teses sobre a Organização e a Estrutura dos Partidos Comunistas”, no III Congresso da Internacional Comunista. A criação do *Komintern* como estrutura centralizada mundial permite assentar as bases de uma formidável rede de “comunicação internacional”, os partidos irmãos servindo de intermediários e de ponto de apoio. Em 1923, o Estado-partido reorganiza sua agência de imprensa que recebe o nome de Agência Tass.

Em 1931, a Igreja Católica equipara-se com um instrumento poliglota, a Rádio Vaticana. É da Alemanha, não obstante, que parte a real dinâmica da internacionalização radiofônica. Leitmotiv

de *Mein Kampf*, o poder nazista inventa o conceito de “guerra psicológica” e o aplica em sua política externa. Em 1933, é inaugurada a estação de ondas curtas de Zeesen, nos arredores de Berlim, que irradia programas destinados a numerosas comunidades de alemães imigrados e também em inglês, para os Estados Unidos. Três anos mais tarde, quando dos Jogos Olímpicos de Berlim, ela chega a emitir em 28 línguas diferentes. Em 1935, o fascismo de Mussolini prova compreender antecipadamente o valor do rádio na propaganda proselitista ao transmitir programas em árabe para a África e o Oriente Médio. Em 1936, durante a guerra civil espanhola, a utilização do rádio em línguas estrangeiras pelos dois campos faz pressentir o papel estratégico desse novo meio de propaganda.

Primeira reação às transmissões de Berlim: em 1934, pouco antes de ser assassinado pelos nazistas, o chanceler social-cristão da Áustria, Englebert Dollfuss, decreta a interferência na frequência de canais. Os múltiplos esforços encetados pela Sociedade das Nações para unir os diversos países da comunidade internacional em pactos de “não-agressão radiofônica” - a primeira convenção é assinada em 1936 pela maioria dos membros - são votados ao fracasso. Neste campo como em muitos outros, a Sociedade das Nações não chega a impor-se como a “tribuna da opinião pública” (*Court of Public Opinion*), ou a “consciência do mundo”, conforme a expressão de um de seus iniciadores, o presidente americano Wilson (paradoxalmente

seu país, convertido ao isolacionismo, recusa-se obstinadamente a fazer parte dos esforços). A União Internacional da Radiodifusão, criada em 1925, já perdeu seu poder de influência. Esta organização, sob a influência preponderante da Alemanha, é a única instituição internacional a manter suas atividades durante a Segunda Guerra Mundial. A efervescência em torno do emprego propagandístico da rádio não impede a reciclagem das ideologias salvadoras da comunicação. Em 1934, Lewis Mumford (1895-1990), historiador americano das técnicas e das cidades, além de tudo bastante esclarecido quanto ao potencial de “aliciamento de massa” desta técnica, prolonga as utopias de Kropotkin e de Geddes. Ele imagina um emprego diferente das redes de radiodifusão, transformados em meio de restabelecer os laços com a ágora das menores cidades da Grécia antiga.

Apenas tardiamente a Grã-Bretanha e os Estados Unidos compreenderam a importância estratégica das redes de propaganda do Estado nacional-socialista. Em 1938, a BBC - que estava chamada a exercer um papel catalisador no combate entre as potências do Eixo e a contrabalançar seu poderio com suas emissões em 23 idiomas - cria um programa em língua alemã para em seguida começar a transmitir em espanhol e português para a América Latina. No mesmo ano, a Casa Branca começa a mobilizar as redes de emissoras particulares dos Estados Unidos para neutralizar a crescente influência alemã nos países da América Latina onde estão

instaladas importantes colônias de imigrantes particularmente ativas na propaganda dos ideais do regime hitleriano. As produções Walt Disney, as revistas *Time* e *Life* e o *Reader's Digest* seguem os passos da causa antifascista. Fundada em 1922, a revista *Reader's Digest* é um dos primeiros periódicos a publicar, desde 1940, edições em línguas estrangeiras, no caso o espanhol e o português, com o objetivo de desestabilizar a influência do Eixo na América Latina. *Time*, por sua vez, lança suas primeiras edições regionais em inglês, também para circulação nos países sul-americanos.

Em fevereiro de 1942, Washington toma o lugar das empresas de radiodifusão privadas e monta uma rádio oficial, *Voice of America*. A propaganda no exterior fica a cargo de dois organismos: o Office of War Information (OWI), encarregado da propaganda aberta (*overt propaganda*), e o Office of Strategic Service (OSS), encarregado das operações clandestinas (*covert propaganda*). Diferentemente da guerra anterior, à qual se consagraram, sobretudo, jornalistas e escritores, essas novas instituições de propaganda recrutam seus especialistas entre os profissionais das agências de publicidade e relações públicas e junto aos sociólogos, psicólogos e antropólogos das universidades. A maioria dos pioneiros da sociologia funcionalista dos meios de comunicação aí perfaz seu aprendizado das realidades internacionais.

4 A Geopolítica bipolar das tecnologias

O cenário da guerra fria prolonga a concepção propagandística da comunicação. Ele determina os modelos de implantação dos sistemas de satélite. O eixo Norte/Sul vai encontrar-se implicado no eixo Leste/Oeste, visto que a conquista o Terceiro Mundo transforma-se no grande impasse do embate entre os dois sistemas políticos. Na luta contra o subdesenvolvimento, a comunicação torna-se sinônimo de modernização.

Conquistar os corações e as mentes

Ao final das hostilidades, o OSS se metamorfoseia em CIA (Central Intelligence Agency), enquanto o OWI transforma-se em Office of International Information e em seguida USIA (US Information Agency) em 1953. À sua rádio oficial *Voice of America*, Washington acrescenta outras duas clandestinas: *Radio Free Europe* (1950) que transmite para os países do Leste europeu e *Radio Liberty* (1953) dirigida à União Soviética. Ambas são financiadas no começo pela CIA e, ao contrário da *Voice* onde os jornalistas são americanos, elas são operadas por emigrados dos países do bloco socialista.

No Leste, se Stalin aceita dissolver em 1944 o *Komintern* em troca do apoio dos Estados Unidos e Inglaterra e substitui o canto da Internacional por um hino nacional hagiográfico em sua própria glória, a Rádio Moscou não continua menos ativa na propaganda ideológica do Estado-partido no exterior.

Duas concepções sobre a regulamentação dos fluxos internacionais opõem-se num rigoroso frente a frente: o princípio do *Free Flow of Information*, derivado da doutrina liberal da livre circulação de bens e mercadorias, ratificado pelo Congresso e elevado à categoria de doutrina oficial pelo Departamento de Estado americano que a incorpora em 1944 no campo bélico; a doutrina do Kremlin que, preocupado em evitar a influência da mídia ocidental sobre seus cidadãos, dissimula seus imperativos de segurança interna sob expressões pomposas como “soberania nacional” e interpreta a intromissão das ondas internacionais como “ingerência de uma potência estrangeira nos negócios internos de um Estado nacional”. Tão antiga quanto a revolução, a idéia de “agressão ideológica” complementa a auto-representação da União Soviética como uma “cidadela assediada”.

Em 1947, a União Internacional das Telecomunicações (UIT) é incorporada, na qualidade de “organismo técnico”, como a União Postal Universal, ao novo sistema das Nações Unidas. É sob sua égide que vão se desenrolar as polêmicas sobre o emprego dos canais radiofônicos. A

Conferência de Atlantic City, ocorrida no mesmo ano, simplesmente homologa o “direito de anterioridade de emprego” em matéria de distribuição de canais de frequências, imposto pelas potências navais no começo do século. Três anos mais tarde, porém, a tese soviética que legitima o recurso dos Estados à interferência sistemática nas emissões do exterior passa para segundo plano. O debate está apenas começando e só terminará com a queda do muro de Berlim. Alternando-se entre simpatias e ameaças, Moscou e seus satélites incriminam a escuta de emissões estrangeiras e bloqueiam o desenvolvimento da indústria civil da radiocomunicação.

Em ambos os lados da cortina de ferro, as teorias do complô e da manipulação tornam-se manual de instrução para decifrar os movimentos do adversário. As partes acreditam estar engajadas numa luta pela “conquista dos corações e das mentes”, segundo a expressão criada pelos *psychological warriors*. No início de 1953, a sociologia funcionalista da mídia dos Estados Unidos reconhece a importância do impasse e abre um novo campo de estudos batizado oficialmente “comunicação internacional”. As hipóteses aí levantadas são tanto mais marcadas pelo maniqueísmo quanto muitos de seus protagonistas são pesquisadores que, durante a Segunda Guerra Mundial, serviram como peritos em guerra psicológica junto ao OSS e OWI. Alguns deles, além disso, continuaram trabalhando como conselheiros permanentes da *Voice of*

America ou acompanham as tropas americanas na guerra da Coreia (1950-1953). É o caso principalmente do futuro fundador do célebre Institute of Communication Research da Universidade de Stanford, Wilbur Schramm, co-autor do livro *The Reds Take the City* (1951), sobre o papel das operações psicológicas na invasão comunista em Seul.

No Leste, as doutrinas do Estado-partido catalogaram de uma vez por todas os autores da “agressão ideológica”, rotulando o conjunto dos veículos de comunicação ocidentais com o nome genérico de “meios de propaganda burgueses”. Mas a variedade lingüística das transmissões soviéticas para o exterior - em 1970, por exemplo, a Rádio Moscou irradia 235 horas semanais para a África em 15 línguas contra 130 horas em 4 línguas pela *Voice of America* - não compensa a univocidade da linguagem burocrática. Cada vez mais em desacordo com a realidade tal como é vivida pelos ouvintes, na própria opinião dos conselheiros da USIA, a mídia soviética já não faz mais sentido, a não ser para os convencidos de sempre.

Conquistar o espaço

1. *O Complexo militar-industrial.* - Se o imperativo da defesa contra a “ameaça externa” constituiu para a União Soviética, desde sua origem, um dos principais argumentos de legitimação do regime e um dos motores centrais de sua

economia, em compensação, para os Estados Unidos, ele é uma novidade trazida pela entrada na guerra fria.

Em 1947, esta situação inédita se institucionaliza pelo *National Security Act*. Este decreto fornece as bases legais que permitem manter a mobilização excepcional dos anos da guerra, impedindo, assim, uma desmobilização capaz de provocar uma recessão semelhante à dos anos 30. Na ordem dos fatos, ele elimina as barreiras entre particular e público, entre civil e militar, entre pesquisa aplicada e pesquisa fundamental, os laboratórios industriais e os centros de ensino e de pesquisa universitários. Ele renova assim as experiências de sinergias testadas durante a Segunda Guerra Mundial e que resultaram no aperfeiçoamento, por exemplo, de sistemas balísticos direcionados por enormes calculadoras eletrônicas, primeira geração da informática. Um índice, entre outros, da participação maciça do Estado americano nas despesas com pesquisa e extensão das empresas de equipamentos eletrônicos e aeroespaciais, berço das tecnologias de informação e de comunicação: em 1930, o orçamento da União previa apenas 14% para a pesquisa privada e pública; em 1947, ele salta para 56%. As lógicas do enfrentamento planetário reduzem ao silêncio as análises do inventor da cibernética Norbert Wiener que, em 1948, via no advento da “sociedade da informação” uma garantia da eliminação definitiva da barbárie ocorrida na Segunda Guerra Mundial.

O afluxo de fundos provenientes do Pentágono, renovado a cada etapa das guerras asiáticas, desempenha um papel decisivo na invenção do primeiro computador de transistores em 1959 pela IBM. Os subsídios são gastos prioritariamente com a construção das primeiras redes intercontinentais, a princípio concebidas em função da estreita coordenação entre necessidades militares e produção industrial. Nesses mesmos anos 50 constrói-se, a pedido da US Air Force, a rede de defesa continental SAGE (Semi-Automatic Ground Environment). Ao ligar cada computador a uma unidade da radar que registra as trajetórias dos vôos e ao conectar por telefone todos os computadores do sistema, este dispositivo inaugura a transmissão de dados em tempo real, a “teleinformática”. Outra aplicação que nos aproxima do fim do século XX: em 1958 iniciam-se as primeiras experiências de conexão entre computadores de centros de pesquisas a serviço do Departamento de Defesa. Em 1968, com o mesmo patrocínio, instala-se a primeira rede de transmissão de dados: a ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) liga entre si os departamentos de cálculo das universidades e estes, via satélite, com Londres e a área do Pacífico via Havaí. Desde sua concepção no quadro da segurança nacional, esse sistema preserva a idéia inicial de uma rede de calculadoras interconectadas de tal modo que o encaminhamento dos dados digitais possa se efetuar por vias diferentes

e que o conjunto não sofra um impacto muito forte com a eventual destruição de um ou mais centros de cálculo. Nos anos 90, ele servirá de referência principal para a rede mundial de computadores Internet.

2. *O Intelsat.* - O primeiro satélite artificial Sputnik, lançado em 1957 pela União Soviética, abre um novo front na guerra fria: a corrida espacial. Para fazer frente ao desafio, o Presidente Eisenhower funda, nesse mesmo ano, a NASA (National Aeronautics and Space Administration), cujo objetivo primordial é inegavelmente levar o homem à Lua, mas também estabelecer um sistema de ligações mundiais.

Em 1962, o satélite *Telstar* faz a ligação entre Europa e Estados Unidos. Em 1965, *Early Bird* é posto em órbita. É o primeiro satélite geoestacionário de telecomunicações comerciais da rede internacional de satélites Intelsat ou International Telecommunications Satellite Consortium. Este consórcio é a forma institucional, aprovada pelo Congresso, que em 1964 a NASA e a indústria aeroespacial americana propõem aos “países do mundo livre” para associá-los à exploração de um sistema de comunicação mundial. O controle americano sobre o Intelsat é, no começo, total. De um lado, ele é administrado por uma sociedade privada de tipo particular, a Comsat, cujos quatro gigantes detêm 45% das ações: ATT, ITT, RCA e GTE (General Telephone & Electronics). A outra metade se divide entre uma miríade de pequenos acionistas e as 163 demais empresas da indústria

da comunicação americana. Em seu conselho administrativo, além dos representantes dos acionistas, contam-se três delegados da Casa Branca. De outro lado, os Estados Unidos são proprietários de 60% das partes do Intelsat, porcentagem proporcional à utilização que essa nação efetivamente faz do mesmo. A Grã-Bretanha, a França e a Alemanha Federal detêm 20% e o restante fica dividido entre 15 outras nações industriais. Nenhuma nação do Terceiro Mundo tem representação entre os parceiros do consórcio. Em compensação, fiel à doutrina do Estado securitário internacional, o Intelsat oferece a todas as nações em desenvolvimento uma tarifa reduzida cujo custo é transferido para os países industrializados.

Em 1965, a União Soviética abre a seus parceiros do mundo socialista o acesso a seu próprio sistema, Intercosmos. Seis anos mais tarde, ela institui um organismo de caráter comercial, Intersputnik.

A corrida espacial, qual novo faroeste, dura pouco mais de dez anos. A era da distensão fez florescer projetos de acoplamento de astronaves das duas potências (*Soyuz*). A indústria espacial americana inicia sua readaptação acelerando as aplicações com finalidades úteis a curto prazo. Embora o Pentágono não gaste menos em matéria de satélites espiões, o montante mais significativo do orçamento da NASA passa a ser destinado ao lançamento de satélites de comunicação, observação meteorológica, auxílio à navegação aérea e marítima ou de observação dos recursos naturais. Em julho de 1972, a NASA lança

o primeiro satélite civil de observação da Terra, o ERTS-1 (Earth Resources Technology Satellite), rebatizado mais tarde como Landsat-1.

As autoridades da União Soviética, ao contrário, não estão preocupadas em desenvolver aplicações civis para seus sistemas militares. O sistema de poder, baseado sobre a retenção de informações, continua a ser orientado pela lógica prioritária e exclusiva da defesa. Se o parque industrial soviético teve condições de inventar em 1947 a célebre *Kalachnikov*, a arma utilizada pelos franco-atiradores do mundo todo, foi incapaz de inventar o transistor, este outro objeto que, popularizado a partir da segunda metade dos anos 50, transformou a vida cotidiana e a geopolítica. Para dificultar ao máximo a escuta de programas estrangeiras pelos seus cidadãos, a União Soviética promoveu a escuta coletiva e fabricou a fio aparelhos incapazes de captar os canais de rádio do exterior.

A conquista do espaço foi por longo tempo um assunto exclusivamente russo-americano. Somente nos anos 80 a Europa conseguiu fazer frente à indústria americana dos lançadores e dos satélites de telecomunicações. A reação americana não se fez esperar: o Presidente Ronald Reagan desregulamenta o sistema intergovernamental Intelsat, colocando-o em concorrência direta com os satélites particulares e revogando a cláusula que oferece tarifas reduzidas aos países do Terceiro Mundo usuários do Intelsat. Nos outros campos de aplicação da tecnologia espacial, os lançamentos bem-sucedidos dos primeiros satéli-

tes civis de observação da Terra (Spot-1,2,3) ocorrem entre 1986 e 1993. Em matéria militar, a dependência em relação aos satélites de serviço de informações dos Estados Unidos, como *Keyhole* e *Lacrosse*, permanece durante os anos 70 e 80. Ela se faz sentir mais particularmente na guerra do Golfo (1990-1991), e na Bósnia, e começa a ser resolvida apenas em 1995, data do lançamento do primeiro satélite espião do programa Helios, primeiro passo de um projeto de rede espacial européia de informações estratégicas. Entrementes, o clube das potências espaciais não-europeias também cresceu, passando a incluir novos países-membros como a China e a Índia.

Integrar o Terceiro Mundo

1. Comunicar para desenvolver: - Em 1949, no discurso sobre o estado da União, também conhecido como “Ponto Quatro”, o presidente Harry Truman estabelece como prioridade a luta contra o “subdesenvolvimento”. O conceito de “desenvolvimento”, que antes da guerra relacionava-se principalmente com o grau de “cultura” e de “civilização” conquistados por uma nação, assume uma conotação econômica e anima um vasto programa de mobilização das energias e da opinião pública em torno dos grandes desequilíbrios que ameaçam “fazer a cama do comunismo mundial”. Tendo sido iniciado nos anos 50, nas regiões ultra-sensíveis do Oriente Médio, atormentado pelas tentativas de nacionalização dos poços de petróleo, este pro-

grama é efetivamente aplicado na década seguinte na América Latina. Para conter a revolução castrista (1959), Washington convida seus vizinhos do Sul a formar uma “Aliança para o Progresso”, uma “revolução em liberdade”.

Com base no aprendizado de sua participação nas operações psicológicas no exterior em tempos de guerra e dos progressos do marketing industrial na prática realidade, os sociólogos das universidades americanas extrapolam os métodos desses profissionais da persuasão. A questão do desenvolvimento é definida como um processo de difusão da “inovação”. A meta das estratégias de persuasão é de “fazer evoluir” as atitudes das populações em estado de “subdesenvolvimento”, ou seja, de fazê-las passar de uma cultura e de uma sociedade ditas tradicionais para uma cultura e uma sociedade ditas modernas. O clichê da “ocidentalização” (*westernization*) resume todas as qualidades próprias da “atitude moderna” e dos “gostos cosmopolitas”.

Os índices de modernização são calculados pelo cruzamento das taxas de alfabetização, industrialização, urbanização e exposição às mídias; traçam-se curvas e definem-se tipologias de modernização que situam cada país do Terceiro Mundo na escala conforme o aumento da renda per capita. Durante aproximadamente 25 anos, esse gráfico determinará o rumo das relações Norte/Sul. Ele reflete um espírito do tempo. Estando no âmago da cooperação para o desenvolvimento das políticas governamentais, ela perpassa a filosofia das Nações Unidas. A UNESCO preo-

cupa-se assim em traduzir em diversos idiomas os textos fundamentais dessa sociologia instrumental, enquanto seus funcionários estabelecem catálogos de “padrões mínimos”: para livrar-se do subdesenvolvimento, para “dar a arrancada”, um país deve dispor de dez exemplares de jornal, cinco aparelhos de rádio, dois televisores, dois assentos de cinema para cada 100 habitantes. Portadores de “atitudes modernas”, os veículos de comunicação são vistos como agentes inovadores. Mensageiros da “revolução das esperanças crescentes”, eles propagam os modelos de consumo e aspirações simbolizadas pelas sociedades que já atingiram uma etapa superior de evolução. Esta crença cega num progresso exponencial e na capacidade modernizadora das mídias não passa de simples atualização das velhas concepções etnocêntricas das teorias difusionistas do século XIX. O “primitivo” agora é “subdesenvolvido”, e sua única opção é imitar os modelos dos mais adiantados. Esta concepção impregna a utilização das mídias audiovisuais posta ao serviço da “racionalização” das atitudes dos camponeses (técnicas de cultivo e adubação) e das mulheres das camadas populares em matéria controle da natalidade. Assumida pelas autoridades locais, ela cria experiências de utilização dos satélites para fins educativos em países muito grandes como a Índia e o Brasil. O cúmulo é o caso do regime ditatorial deste último país que, recusando-se a adotar campanhas de alfabetização e de mobilização maciça do regime por ele derrubado, apela nos anos 70 aos especialistas da engenharia de educa-

ção de Stanford para um experimento efêmero na região mais pobre do Nordeste e, inversamente, priva da cátedra ou força ao exílio seus próprios sociólogos, pedagogos e antropólogos.

2. *Insurgir-se*. - Em abril de 1955, a Conferência Afro-Asiática de Bandung (Indonésia) inaugura o Movimento dos Países Não-Alinhados. Três anos antes, o demógrafo Alfred Sauvy e o antropólogo Georges Balandier deram o apelativo de Terceiro Mundo a este terceiro estado internacional. A rádio torna-se um instrumento de luta nas mãos dos movimentos de libertação. A mais conhecida, *La Voix des Arabes* (A Voz Árabe), é inaugurada em 1953 pelo regime instaurado pelo coronel Nasser no Egito. Transmitindo a partir do Cairo, ela torna-se porta-voz da revolução pan-árabe. Em 1956, *La Voix de l'Algérie Combattante* (A Voz da Algéria Lutadora) irriga a sociedade algeriana a partir de Túnis. As autoridades francesas respondem provocando interferências nessas emissões e proibindo a venda de aparelhos receptores e pilhas. Dois anos mais tarde é a vez da *Radio Rebelde* dos guerrilheiros castristas que, por iniciativa pessoal de Ernesto Che Guevara, irradia sua primeira mensagem dos territórios libertados da Sierra Maestra.

O conflito algeriano é uma verdadeira aula sobre os meios de comunicação. Os especialistas franceses em contra-revolução descobrem o novo papel dos meios de comunicação na legitimação dos objetivos de um movimento de insurreição ante a opinião pública internacional.

Particularmente comprometidos pelo comportamento de certos meios de comunicação da metrópole e da imprensa internacional durante o conflito algeriano, eles os acusam de terem feito o jogo do inimigo.

Mais tarde, ao final de outra guerra contra-revolucionária, a guerra do Vietnã, numerosos conselheiros do Pentágono defendem as mesmas idéias. Apesar dos grandes investimentos em operações psicológicas, declaradas ou clandestinas, e de outras campanhas de “pacificação”, as estratégias de propaganda não conseguiram contrapor-se eficazmente aos movimentos de opinião pública. Esta é ao menos a constatação, no mesmo ano (1975) da queda de Saigon, do geopolítico Samuel P. Huntington, que discute principalmente o novo poder nacional que são as *networks*, as *news magazines*, o *Washington Post* e o *New York Times*. Generalizando os ensinamentos desse período de guerra, Huntington incrimina a liberdade de tom das mídias e a transforma numa das causas da crise e da ingovernabilidade das democracias ocidentais. Estes termos aparecem inclusive no título da reportagem que ele mesmo redige, com a colaboração do francês Michel Crozier e o japonês Joji Watanuki, para a Comissão Trilateral, este “grupo de cidadãos particulares”, fundada em julho de 1973 por iniciativa de David Rockefeller, presidente do Chase Manhattan Bank, e composta por mais de duzentas personalidades das três regiões (América do Norte, Europa Ocidental e Japão), que assumiu a missão de encontrar soluções para sair dessa crise.

5 A Transnacionalização e a razão geoeconômica

A representação geopolítica do mundo, fomentada pela guerra fria, serviu para encobrir as lógicas geoeconômicas. Sua força de estruturação do espaço mundial somente começa a evidenciar-se no decorrer da década de 70. Contestando a ordem internacional da economia e da comunicação, o novo sujeito histórico “Terceiro Mundo” traz a público os múltiplos prolongamentos do desequilíbrio comercial. Por seu lado, os Estados Nacionais europeus esboçam uma reação contra a ameaça de desestabilização de suas políticas culturais e tecnológicas pelas sociedades multinacionais.

Rumo ao fim do monopólio dos Estados nacionais

Dois tipos de processo aceleram o emprego das redes de interações e de transações não estatais como agentes da integração mundial. De um lado, a elaboração das políticas industriais no quadro da integração regional, essencialmente, na Comunidade Européia; de outro lado, as resistências das grandes companhias estrangeiras aos países do Terceiro Mundo que iniciam um processo de nacionalização dos se-

tores estratégicos de suas economias. Um processo extremado denuncia sua lógica: a estratégia de embargo econômico e ideológico ao regime socialista do presidente chileno Salvador Allende entre 1970 e 1973, por parte de uma aliança objetiva entre as forças de oposição interna, as forças armadas, as sociedades multinacionais (entre as quais a International Telegraph & Telephone) e os órgãos de informação do governo dos Estados Unidos. Nos meses que se seguem ao golpe de estado militar, esse complô torna-se público e notório devido às confissões de seus protagonistas durante as *Hearings* ou audiências organizadas ante as comissões *ad hoc* do Senado americano.

Progressivamente, o esquema de análise do movimento de integração mundial atinge as personagens e as interações não estatais, transnacionais ou transgovernamentais. As redes de comunicação se encontram na vanguarda desta reformulação. Falta, todavia, dar nome a essas personagens. A presença da maioria das empresas de manufatura no exterior, estando ligada ao desenvolvimento de seus fluxos de exportação, os conceitos de “empresa internacional” e de “internacionalização” pareceram por muito tempo capazes de designar a expansão destas firmas fora de seu país de origem. Nos anos 60, tais noções já se mostram inadequadas para abordar as personagens que alimentam os fluxos de investimento e implantação no exterior. Surge, então, o conceito de “empresa multinacional”.

A conscientização do papel que estas empresas desempenham na economia e na política internacionais mudam as cartas. Encarregados de estudar o modo de regulação das atividades das empresas estrangeiras, os peritos das Nações Unidas propõem a substituição do termo “multinacional” por “transnacional”. A idéia de “multinacionais” daria a impressão que estas empresas eram ao mesmo tempo a soma de várias nacionalidades e cada nacionalidade em particular. Em resumo, que elas estavam profundamente ancoradas no território anfitrião. Ao preferir o termo “empresas transnacionais”, eles pretendem provocar uma apreciação política diferente. O novo prefixo coloca em relevo a não-coincidência territorial e a gestão centralizada destas empresas. Buscando flexibilidade, razão do bom desempenho, a empresa transnacional aproveita-se das vantagens proporcionadas pelas condições favoráveis - naturais, financeiras, políticas e jurídicas - prevalentes em cada uma das nações hospedeiras ou, ao contrário, procura driblar as que são vistas como desfavoráveis a seus interesses. A palavra “multinacional” neutralizaria o caráter polêmico da expansão dessas novas unidades do capital supranacional transformando a economia mundial num mosaico de economias locais. O termo “transnacional” que implica a existência de um movimento de conjunto rumo à integração mundial pretende significar que existe uma fonte virtual de conflitos entre os interesses

das macro-empresas e os territórios onde as mesmas se instalam. Conscientes desses problemas, as Nações Unidas instauram em 1974 uma Comissão sobre as Sociedades Transnacionais, ligada ao Conselho Econômico e Social, e um Centro de Estudos sobre o mesmo tema, sob a direção imediata do secretariado. Sua missão é clara. Em termos administrativos, trata-se de “facilitar a conclusão de acordos internacionais eficazes relativos às atividades das sociedades transnacionais objetivando facilitar sua contribuição aos objetivos nacionais de desenvolvimento e ao crescimento econômico mundial, controlando e eliminando ao mesmo tempo seus efeitos nocivos”. O Centro começa a receber solicitações de exames técnicos tanto sobre as estratégias das sociedades farmacêuticas e agroalimentares como sobre as redes publicitárias ou os fluxos internacionais de dados.

Pragmáticos e guardando uma certa distância da polêmica conceitual, os manuais de marketing internacional classificam as empresas com operações no exterior a partir de três perfis comportamentais conforme sua entrada no mercado. A empresa é etnocêntrica (ou monocêntrica) quando as filiais estrangeiras estão estreitamente ligadas à identidade nacional da sede central. A empresa “geocêntrica” é aquela cujas filiais estão “fortemente envolvidas na pesquisa de uma estratégia ‘optimal’ numa perspectiva cosmopolita”. A empresa “policêntrica” tem poucas filiais no exterior, bem integradas mas

com administração descentralizada. Essa nomenclatura encobre evidentemente modalidades de transnacionalização múltiplas que evoluíram no tempo e em função dos setores de atividade das mesmas empresas.

As empresas transnacionais da comunicação estão entre as primeiras a conscientizar-se da relação conflituosa entre o local, o nacional e o transnacional. Atuando no campo ultra-sensível das identidades particulares, ora se esquivam, ora adaptam-se às mesmas, aprendendo rapidamente a tornar-se dóceis adeptas do darwinismo.

As Relações de força e as mediações nacionais

1. A Expansão das redes publicitárias. - Se, após a guerra, o Plano Marshall é a alavanca que recoloca uma Europa devastada nas vias do crescimento, ele é também o cavalo de Tróia da “americanização da sociedade”. Ele abre o caminho à modernização do parque industrial dos países envolvidos e serve de pano de fundo à reestruturação social. Como explica Luc Boltanski em seu livro sobre equipes de trabalho, é por essa brecha que se engolem sistemas de valores, tecnologias sociais e modelos de excelência que resistiram ao tempo nos Estados Unidos. A *human engineering* e o gerenciamento acompanham a formação de um tipo de gestão.

A modernização do parque publicitário na Europa do pós-guerra fez parte dessas muta-

ções estruturais. Suas fases sucessivas ilustram as reviravoltas do processo de transnacionalização do marketing. A publicidade que a princípio era vista como uma “técnica de modernização dos métodos de venda” tornou-se, no correr do tempo, o indicador da comercialização do conjunto dos modos de comunicação e, como tal, uma figura, agora indispensável, da esfera pública. Local privilegiado da produção do “acontecimento técnico”, ou seja, daquilo que é criado a partir de recursos visuais ou sonoros, provocando uma alteração brusca que rompe a continuidade de uma informação e reestimula a atenção das audiências, ela é o laboratório de vanguarda da cultura de massa.

Se excluirmos as redes inauguradas na época da Grande Depressão, a primeira grande onda de internacionalização das agências na Europa começa na década de 50, para atingir seu ápice na década seguinte, chamada do “desafio americano”. Fase imperial onde os protagonistas principais provêm dos Estados Unidos e seguem os fluxos de investimentos diretos de suas empresas industriais. Sua chegada massacrante dizima as agências locais na maioria dos países onde as filiais se instalam. Apesar do reforço da presença americana, a França é o único país europeu a conservar uma parte majoritária de seu mercado interno graças às suas duas figuras históricas de proa (*Havas* e *Publicis*). As filiais das agências dos Estados Unidos trabalham assim, sobretudo, para os clientes de sua própria

nacionalidade. Em vários países, e principalmente na França, elas estão excluídas dos orçamentos publicitários das grandes empresas e instituições públicas. Somente existe uma fraca interação entre as diversas filiais nacionais. No restante do mundo, elas constituem-se em centros de aprendizagem de um know-how exclusivo. Consciente desta onipresença, o porta-voz das agências americanas, *Advertising Age*, concede-lhes o honroso título de “diplomatas oficiosos da nação”. Pois elas “representam o estilo de vida do país de maneira muito mais intensa e realista que o Departamento de Estado ou as representações diplomáticas”.

A segunda geração das redes internacionais aparece nos anos 70. Nesta década em que se consolidam os mercados nacionais da publicidade, as agências locais, onde elas ainda subsistem, criam dificuldades às redes americanas na disputa dos mesmos clientes e dão início a uma tímida internacionalização. O crescimento dos mercados internos estabelece novas relações de força entre os profissionais locais e as agências americanas. Além do mais, em todas as latitudes, governos começam a baixar uma série de medidas de contenção das agências estrangeiras em nome da proteção do mercado de emprego, da preservação da língua e cultura nacionais, e mesmo da moral. Frente ao que elas interpretam como novas formas de nacionalismo, as agências americanas propõem modalidades de associação com participação minoritária

e recrutam talentos locais. Ainda por cima, elas passam a reconhecer a existência de “diferenças culturais” e tentam levá-las em consideração. A coordenação entre filiais nacionais para administrar o orçamento de uma firma transnacional no plano regional ou mundial é ainda uma exceção que confirma a regra da justaposição das agências. É somente como as “redes globais” dos anos 80 que se dá início a um plano de conjunto. Esta terceira geração merece de fato o nome de rede e personagem geoestratégico.

2. Uma Estratégia de resistência institucional: o cinema francês. - Como retribuição pela ajuda econômica proporcionada pelo plano Marshall, o negociador solicita ao governo francês que diminua as restrições impostas à importação de filmes americanos em vigor desde os anos 20. Em maio de 1946, é assinado em Washington o acordo Blum-Byrnes, nome do representante francês, Léon Blum, e do secretário de Estado americano, James Byrnes. O acordo revoga as medidas do decreto Herriot. À cota de exportação ele estabelece uma cota “écran” (tela), ficando esta última reservada por quatro semanas, a cada trimestre, para a exibição exclusiva de filmes franceses. Uma medida de franco retrocesso se comparada à anterior, pois sua aplicação dá, na realidade, um tempo de ocupação das telas equivalente a 31% , ao passo que antes de guerra chegava a 50%. Em outras palavras, a nova cota não esgota todo o potencial da

produção cinematográfica francesa. Em 1946, a França conseguiu produzir 96 filmes; no ano seguinte, 74. A crise que se abate sobre os diversos ramos do setor joga atores, diretores e produtores, defendidos pela imprensa, no olho da rua e obriga a Assembléia Nacional a rever os acordos. As negociações com Washington terminam num acordo modificado, assinado em setembro de 1948. Coloca-se na pauta de discussões o sistema de cotas de importações que ele complementa com o do tempo “tela”. Dos 186 filmes autorizados anualmente a entrar no país, 121 poderão ser de procedência americana. O tempo “tela” altera-se de quatro para cinco semanas, o que resulta num aumento de 31% para 38%. A importação de filmes que não sejam dos EUA se vê submetida a restrições leoninas. Apenas 65 são permitidos. O que provoca vivos protestos dos produtores britânicos. Em 1948, as medidas de proteção são acompanhadas de uma verdadeira estratégia de encorajamento para a produção de filmes. No centro do novo apoio: o Centro Nacional da Cinematografia (CNC) que tem entre suas finalidades garantir o reinvestimento na produção nacional de uma parte das receitas obtidas na França pelos filmes estrangeiros.

O resultado dessa estratégia de proteção e de produção do cinema nacional transformará a França num dos raros países da Europa e do mundo a conseguir preservar em suas telas um certo pluralismo. Ao escolher o caminho oposto, a Grã-Bretanha viu seu cinema nacional pra-

ticamente desaparecer. Se ela conseguiu preservar uma indústria do cinema é porque, há muito tempo, seus maiores clientes eram os produtores de filmes publicitários. Os cineastas britânicos, como Adrian Lyne, Tony Scott, Allan Parker, Ridley Scott tiveram como única saída mudar-se para a Califórnia para rodar seus filmes, após terem sido iniciados no cinema rodando spots em seu próprio país. A Itália que havia conseguido, através de uma política oficial de incentivo à produção, preservar seu cinema nacional, assistirá impotente nos anos 80 a seu declínio sob as pressões da desregulamentação e da privatização de seu audiovisual.

3. *A Flexibilidade das revistas.* - A guerra havia lançado *Time* e *Newsweek* na órbita internacional. Em 1946, a primeira lançava 14 edições e a segunda, 5. Invariavelmente em língua inglesa. O *Readers' Digest* foi uma exceção e decidiu publicar edições em outras línguas nacionais. Às edições latino-americanas acrescentaram-se as edições para a França, Espanha e Portugal, para a Suécia e Finlândia. Esta publicação foi por muito tempo o modelo de produto editorial transfronteiriço. A *Reader's* adapta rapidamente seus conteúdos à diversidade de estilos nacionais: uma prudente dosagem entre os artigos preparados por um centro mundial de coordenação estabelecido perto de Nova Iorque, adaptações aos “interesses e culturas locais”, e material produzido regional ou localmente. Quarenta anos depois

do lançamento da primeira edição estrangeira, circulavam no mercado mais de trinta milhões de exemplares em cerca de vinte idiomas. Por aproximadamente um quarto de século *Time*, *Newsweek* e *Reader's Digest* são as únicas publicações a cruzar fronteiras.

As revistas, estando entre as mais famosas *Scientific American*, *Cosmopolitan*, *Family Circle*, *Playboy*, *Glamour*, *Good Housekeeping*, se internacionalizam a partir dos anos 60, seguindo o sistema de franquias. A sociedade proprietária do título cede a um editor nacional o direito de utilização do mesmo sob condições precisas, em troca do pagamento de royalties. Graças a esta fórmula resultante de uma reflexão estratégica sobre a tensão virtual entre o “nacional” e o “transnacional”, o franqueado filia-se a uma rede, um know-how comum, uma linha comum de artigos, os mesmos anunciantes, e ocasionalmente sessões de “tempestades cerebrais” com as equipes editoriais de outras versões locais. Tratando-se de um processo flexível, cada publicação exhibe modalidades específicas de associação com a sede central, que tem direito absoluto sobre o destino do título, e não hesita em pôr os pingos nos is. Um mesmo título não se internacionaliza uniformemente em todos os lugares. Existem aqueles que vão na dianteira e os que ficam na retaguarda. Às vezes, certos países do Terceiro Mundo recebem publicações antes dos grandes países industrializados (existe uma margem de oito anos entre as primeiras edições

latino-americanas de *Cosmopolitan*, lançadas em 1966, e a edição francesa). Algumas revistas nem chegam a ser publicadas em determinados países. Enfim, o alvo das versões locais de matrizes internacionais é majoritariamente a “classe média”, ou seja, a classe média alta.

Nos anos 70, diversas publicações originárias dos EUA começam a deparar-se com a concorrência direta das similares fabricadas localmente em vista da ampliação dos parques editoriais nacionais. Os grupos franceses e alemães começam a cavar um nicho no mercado mundial no final da década. *Elle* multiplica as edições estrangeiras e tem a ousadia de conquistar o mercado americano. Invariavelmente, o público alvo é a “jovem urbana ocidental”. A imprensa financeira também fiska sua parte de mercado transnacional. Em 1976, *Wall Street Journal* lança em Hong Kong uma edição asiática. Em 1979, *Financial Times* publica uma edição europeia. E seu concorrente americano irá imitá-lo quatro anos mais tarde.

O Despertar da consciência planetária

1. Por uma nova ordem mundial da informação e da comunicação. - Os anos 70 marcam uma virada histórica da aproximação simultânea entre os mecanismos industriais que governam a produção da informação e da cultura de massa, e a dos desequilíbrios internacionais dos fluxos e dos intercâmbios. É a idade de ouro da crítica.

Um primeiro foco surge a partir do Movimento dos Países Não Alinhados. A quarta conferência desse grupo de países, em 1973, em Alger, lança os primeiros fundamentos da reivindicação por uma “nova ordem mundial da informação e da comunicação”. O palco das principais discussões será a UNESCO, organismo oficial da comunidade das nações para a cultura, comunicação, educação e ciência. Esses debates são equivalentes aos que ocorrem, na Assembleia Geral das Nações Unidas, a partir de 1974 pelo “Grupo dos 77” (equivalente dos não-alinhados economicamente) para obter a revisão do sistema internacional de comércio e lançar as bases de uma “Nova Ordem Econômica” (reforma das instituições financeiras, transferência real de recursos para financiar o desenvolvimento, acesso aos mercados do Norte, transferência de tecnologias). A idéia básica subjacente à iniciativa no campo das comunicações é de que existe um “imperialismo cultural” e a situação de “dependência cultural” que ele ocasiona não é fruto de manipulação ou complô, mas um fato estrutural. Os efeitos de dominação estão na raiz do princípio do desequilíbrio dos intercâmbios entre o centro e a periferia.

Em 1969, a UNESCO, então presidida pelo francês Jean Maheu, havia convocado, a pedido dos países membros, uma reunião de peritos em Montreal. Na pauta de discussões: fazer um levantamento completo de todo o conhecimento disponível sobre a matéria e sugerir linhas de pes-

quisa. No centro dessa reunião: um debate sobre a “comunicação de mão única” que estaria caracterizando as relações entre os países em via de desenvolvimento e os outros, e que por sua unilateralidade arriscava-se “causar problemas para a mútua compreensão entre as nações”. Em 1972, por iniciativa da delegação soviética, a UNESCO primeiramente, e depois a Assembléia Geral das Nações Unidas, empenharam-se em propor uma convenção com o objetivo de normatizar as transmissões de satélites de difusão direta (que não precisam de retransmissão terrestre). Por ocasião da votação sobre os princípios, os Estados Unidos foram os únicos a dar voto contrário.

O debate sobre a Nova Ordem Mundial abre-se com a crítica à “cobertura freqüentemente tendenciosa, inexata, não objetiva e não adaptada feita pelas quatro grandes agências de imprensa dos países desenvolvidos que monopolizam o mercado mundial de notícias”. As agências americanas, cuja parcialidade fica claramente comprovada por suas atitudes frente ao regime do presidente do Chile, Salvador Allende, são as mais especificamente visadas. Com o tempo, o debate amplia-se num leque de reclamações sobre questões tão amplas quanto a designação dos canais de freqüências e a construção de infra-estruturas nacionais de comunicação. Em 1977, um relatório é solicitado pelo novo diretor da UNESCO, o senegalês Amadou Mahtar M'Bow, a uma Comissão Internacional de Estudos dos Problemas da Comunicação, presidida pelo irlan-

dês Sean MacBride, Prêmio Nobel e Prêmio Lênin da Paz. O relatório definitivo é publicado em 1980. Este é o primeiro documento oficial publicado em nome de um organismo representativo da comunidade internacional onde fica posta “preto no branco” a questão do desequilíbrio dos fluxos dos despachos das agências, programas de televisão, filmes e outros produtos culturais, bem como equipamentos.

O relatório MacBride torna-se objeto de amplo debate na Conferência Geral da UNESCO em Belgrado, no final de 1980. Vários fatores conduzem ao impasse. Intransigentes ao extremo, os Estados Unidos da era Reagan procura impor a qualquer custo sua doutrina do *Free Flow of Information*. Quanto aos países do bloco comunista, eles procuram tornar as coisas mais difíceis ao apoiar a reivindicação legítima de emancipação cultural do Sul para confirmar mais uma vez sua oposição a qualquer abertura de seus próprios sistemas de comunicação de massa. Para as autoridades do Leste, o momento é particularmente crucial. Ao fantasma do satélite de recepção direta, acrescenta-se a realidade palpável de um sistema de controle social que, apesar de todas as medidas de interferência nos programas de rádio, os veículos de comunicação transfronteiriços tornam cada vez mais permeável. Retransmitidas pelos movimentos de dissidentes internos, as rádios e as televisões ocidentais, e logo os videocassetes vão minando ininterruptamente o terreno expondo à luz do

dia modos de vida em contradição com a economia de miséria e os slogans empregados na propaganda do Estado-partido. Enfim, existe não apenas a extrema heterogeneidade tecnológica dos países não alinhados, mas também suas contradições políticas internas. Determinados regimes utilizam essa tribuna internacional para apontar os bodes expiatórios exógenos e assim reabilitar-se de suas próprias transigências e defeitos em matéria de liberdade de expressão de seus jornalistas e criadores. Apesar dessas numerosas limitações, os debates transformam-se no primeiro grito de alerta sobre a desigualdade de transferência de imagens e informações. Para além de sua retórica, por vezes violenta, eles exprimem uma contestação ao modelo de desenvolvimento, e portanto de um tipo de relação Norte-Sul, materializado pelas estratégias de modernização desde os anos 50. Críticos dos esquemas verticais de comunicação estabelecidos pelo difusionismo, eles colocam a questão da relação entre democracia e desenvolvimento, comunicação e participação dos interessados em seu próprio desenvolvimento. Eles são uma ocasião de trazer à tona a memória enterrada de filosofias e pensadores do Terceiro Mundo que raciocinam de modo totalmente contrário à visão produtivista e racionalista do desenvolvimento. Objetivamente a filosofia da Nova Ordem Mundial inspirou a criação de agências de notícias nacionais ou pools de agências regionais bem como políticas setoriais, como as que foram ci-

tadas anteriormente, visando a regulamentação das agências de publicidade estrangeiras ou mesmo as que estabelecem reservas de mercado e políticas de cotas para proteger a produção cinematográfica nacional.

Em 1985, sob pretexto de riscos de uma “politização” dos problemas de comunicação, os Estados Unidos batem às portas da UNESCO, seguidos por Singapura e a Inglaterra de Margaret Thatcher. Washington ameaça, sob o mesmo pretexto, de fazer o mesmo à União Internacional das Telecomunicações que, desde 1979, estava encarregada de organizar a Conferência Administrativa Mundial do Rádio (CAMR). Pela primeira vez, 142 delegações foram convidadas a mudar, para grande surpresa da delegação americana, a regra do “direito de prioridade de emprego” em matéria de divisão das frequências de canais, imposta no começo do século pela mão de ferro das grandes potências marítimas.

As discussões sobre a Nova Ordem Mundial tiveram indubitavelmente uma função de despertar estratégico. Para as redes de defesa dos interesses corporativistas, como a International Advertising Association (IAA) ou a Sociedade Interamericana dos Proprietários de Imprensa (SIP) que são lobistas particularmente ativos, é o ponto de partida de uma reorganização institucional para enfrentar um “desafio” que para eles é “global” e está longe de ser conjuntural. O mesmo ocorre quanto às organizações não governamentais que, desejando ir além

das petições de princípio dos Estados, tomam iniciativas paralelas às oficiais. É principalmente o caso das ONGs que, entre 1974 e 1976, orquestram com sucesso um boicote internacional à Nestlé por causa de campanhas publicitárias e promocionais barulhentas em favor do consumo de produtos em substituição ao leite materno no Terceiro Mundo.

2.A Europa: o avesso das políticas culturais. - Uma segunda fonte onde se formula uma doutrina sobre as conseqüências da internacionalização dos produtos culturais se encontra na Europa, e nela a França desempenha um papel de primeiro plano.

No final de 1978, os ministros europeus das pastas da Cultura falam explicitamente das “indústrias culturais, multinacionais por natureza” e reconhecem que os instrumentos jurídicos de regulamentação empregados pelo Estado nacional são insuficientes para contê-las. Pouco antes, a noção de “indústrias culturais” fora adotada por obra dos peritos franceses do Ministério da Cultura nos textos do Conselho da Europa. Subjacente a esta noção: um balanço sobre o combate desigual entre os objetivos da política pública de democratização dos bens culturais e a ascensão irremovível de uma outra forma de democratização pelo mercado através de produtos de cultura de massa; um balanço também sobre os riscos que a ruptura das fronteiras do Estado nacional representam para a identidade nacional.

Entre o grito de alerta do Sul e as advertências dos grandes responsáveis pela cultura na Europa não existe nenhuma continuidade nos anos 70. Será preciso esperar o clima de abertura dos primeiros tempos da presidência socialista na França para que um governo europeu advogue abertamente uma política capaz de “garantir aos países do Sul os meios de dominar seus veículos de comunicação e as mensagens por eles veiculadas” (discurso do presidente François Mitterrand no Grupo dos 7, Versailles, junho de 1982) e propor uma “verdadeira cruzada contra a dominação do imperialismo financeiro e intelectual” (discurso do Ministro da Cultura, Jack Lang, durante a Conferência Mundial da UNESCO sobre políticas culturais, México, julho de 1982). Em outubro de 1981, na Conferência Norte/Sul em Cancun (México), o presidente francês afirmou que “o livre mercado não permite nenhum crescimento a não ser o das empresas multinacionais que criam no Terceiro Mundo fluxos de riqueza em meio a um oceano de miséria”.

No final da década de 70, porém, uma coisa já é clara: as soluções oferecidas pelas instituições internacionais aos novos problemas estão muito aquém das expectativas de ambos os lados. Poucos projetos de recomendação são realmente aplicados. É principalmente o caso do código de boa conduta das empresas transnacionais elaborado pela ONU. A crescente legitimidade das políticas neoliberais, avessas a qualquer

idéia de controle e regulamentação das atividades das firmas transnacionais pelos poderes públicos, sela definitivamente sua sorte na década de 80. A Comissão e o Centro encarregados de definir o regulamento são dissolvidos. Quando chega o momento de se debater a adoção de um código pelas delegações governamentais, como foi o caso do código de regulamentação das campanhas de marketing para a venda de produtos em substituição ao leite materno, proposto pela Organização Mundial da Saúde e votado unanimemente com exceção dos EUA, surge a questão da ausência de força jurídica obrigatória. Sem contar que as sociedades transnacionais reagiram mais que rapidamente ao promulgar seus próprios códigos de auto-regulamentação.

3. O Desafio telemático. - Os países do Terceiro Mundo que podem e querem, criam os meios para uma política autêntica em matéria de transferência de tecnologias. É principalmente o caso do Brasil e da Índia que iniciam deliberadamente um processo de corte das importações a favor de uma indústria nacional de informática e aeroespacial, e também de armamentos. Limitando as condições de acesso de seu próprio mercado aos grandes fabricantes estrangeiros, eles fazem alianças com empresas que aceitam negociar a transferência de seu know-how em vista de um encaminhamento progressivo rumo à independência tecnológica da nação.

A questão da soberania nacional em relação às novas tecnologias da informação e da comunicação é estudada também pelas autoridades dos grandes países industrializados. Para se preparar para enfrentar os desafios, os governos do Japão, Austrália e Canadá solicitam que seus peritos procedam a um exame da situação. Na França, o relatório oficial sobre a “informatização da sociedade” entregue em 1978 ao presidente Giscard d’Estaing por Simon Nora e Alain Minc - e destinado a alcançar repercussão internacional - defende abertamente uma política de independência nacional através da reapropriação das redes de telemática, neologismo que eles inventam para denominar a convergência técnica. Uma independência todavia já ameaçada, segundo eles, pela monopolização da informação pelos bancos de dados de uma única potência. “O saber, advertem eles, terminará sendo modelado, como sempre aconteceu, sobre os estoques de informações. Deixar a outros, ou seja, aos bancos de dados americanos, a tarefa de organizar essa “memória coletiva”, tornando-se simples cliente seu, equivale a aceitar a alienação cultural; a formação de bancos de dados constitui, portanto, um imperativo da soberania nacional.” Uma vez feita esta advertência, os autores se reconciliam com a visão redentora das redes, garantidoras de uma democracia de base. “O palavreado informatizado e seus respectivos códigos, escrevem eles, devem recriar uma ágora informacional, tão ampla quanto a nação moderna.”

A França instaura uma Comissão sobre os fluxos transfronteiriços de dados que prevê: “A principal tarefa continua sendo a planificação territorial em escala mundial e, especialmente a localização das atividades terciárias avançadas: o cérebro do planeta.” Enfim, um relatório encomendado a Jacques Rigaud, então alto funcionário do Estado e futuro responsável da RTL¹, sobre as “relações culturais exteriores” atesta as deficiências das estratégias privadas e públicas das indústrias culturais francesas no mercado internacional, e discute uma concepção histórica da cultura e do serviço público.

4. Rumo a uma “sociedade global”? - A avaliação das restrições transnacionais pelos peritos franceses não é necessariamente aceita por todos. E, para muitos, ela deixa de lado o que é mais importante. Pois as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta. Em 1968, o canadense Marshall McLuhan e seu colega Quentin Fiore, baseando suas análises na primeira guerra transmitida ao vivo pela TV, a Guerra do Vietnã, já apostaram na imagem eletrônica. Graças ao poder que a televisão possui de mobilizar o sentido das audiências, o advento da “aldeia global”, a comunidade que se reencontra na telinha está a caminho, segundo eles,

1. Nota do Tradutor: Radio-Tele-Luxemburgo, um dos primeiros grupos de comunicação audiovisuais europeus.

de reduzir a zero as ameaças de guerra, de acabar com a divisão entre militares e civis, e de “fazer progredir a grandes passos todos os territórios não industrializados, como a China, Índia e África”. Na mesma época, o teórico da administração Peter Drucker, menos propenso a aceitar a utopia comunicativa, acredita ver na nova fase da integração econômica mundial a entrada definitiva na era do *global shopping center* e da *global factory*, apontando como exemplo as redes de produção da IBM.

Quanto ao americano de origem polonesa Zbigniew Brzezinski, futuro animador da Comissão Trilateral e futuro conselheiro do presidente Carter para assuntos de segurança nacional, ele fala antes em “cidade global”. Pois o indivíduo está arriscado a ver-se jogado num espaço anônimo. Em seu livro sobre a “revolução tecnotrônica” editado em 1969, ele insiste sobre a nova “interdependência” provocada pela “revolução das comunicações”. A “diplomacia da força”, acredita ele, cede lugar à “diplomacia das redes”. O conceito de imperialismo torna-se assim insuficiente para explicar as relações entre os Estados Unidos e as outras nações. Se as coisas são assim, é porque a superpotência americana tornou-se, ao contrário da outra superpotência atolada em dificuldades e na penúria, a “primeira sociedade global da história”. Centro de propagação da revolução tecnotrônica, ela é a sociedade que se comunica mais que qualquer outra, visto que 65% de toda a comu-

nicação no mundo partem dela. Esta onipresença a transforma naturalmente no protótipo de um “modelo global de modernidade”, indicador dos modos de comportamento e dos valores a serem adotados em todo o mundo. E no cadinho dessa globalidade que transcende às “culturas firmemente enraizadas”, às “identidades nacionais diferenciadas” e às “religiões tradicionais solidamente estabelecidas” que se vai formando uma “nova consciência planetária”.

O fato é que no final dos anos 70 o Estado nacional se encontra assediado pelos dois flancos. Questionado por ser muito grande para resolver os pequenos problemas da existência, ele também é acusado de ter-se tornado muito pequeno para os grandes problemas. É nestes termos que o sociólogo americano Daniel Bell, conhecido por seus trabalhos sobre a “sociedade pós-industrial”, se dirige aos participantes do colóquio “Informática e Sociedade”, organizado no outono de 1979, em Paris, na sequência do relatório Nora-Minc. Para escapar ao duplo impasse, as redes de informação e comunicação tornam-se a panacéia.

6 A Globalização: as redes da economia pós-nacional

As lógicas transfronteiriças são diferentes dos fundamentos institucionais dos sistemas de comunicação dos Estados nacionais. Orientando-as pelos critérios das redes planetárias, o processo de desregulamentação requer uma profunda alteração do modelo econômico e social. Para delimitar esta fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomado à língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação do campo econômico e, por extensão, caracteriza estado geral do planeta.

O Capitalismo mundial integrado

1. A Vanguarda geofinanceira. - A globalização dá seus primeiros passos na área do intercâmbio financeiro. Os sistemas nacionais quebraram. Antes regulamentadas, compartimentadas, as praças financeiras passam a integrar um mercado global totalmente fluido, graças à interconexão generalizada de tempo real. Esta esfera financeira imprime seu dinamismo a uma economia dominada pelos movimentos especulati-

vos dos capitais que evoluem num contexto de superaquecimento permanente. Com os altos e baixos da “bolha especulativa”, a função financeira ficou autônoma frente à economia dita real e passou a dominar a produção e o investimento industriais. A onda de choque provocada pelo menor erro propaga-se por todo o planeta, prefigurando as origens de crises provocadas pela ausência de mecanismos supranacionais de controle. Primeiro setor da ciber-economia a ter realizado sua integração, a geofinança e seus espaços abstratos e desterritorializados anunciam a desarticulação geral da organização econômica mundial em relação ao território sobre o qual assenta-se a soberania nacional.

Sistema logístico de transações globais, as redes de informação das bolsas e do sistema financeiro se multiplicaram e colocaram em números o mundo dos fluxos monetários. Em 1983, o grupo Dow Jones lançou nos Estados Unidos a *The Wall Street Journal Television* para o continente americano, e um ano depois, a *Asia Business News* baseada em Singapura. Em 1995, o grupo americano implanta seus serviços na Europa. Sua rival, a agência Reuter, que igualmente compreendeu a importância da TV ao comprar a Visnews, realizou sua ambição financeira de 150 anos. Cotada na bolsa desde 1984, Reuters Holding Plc. teria, dez anos mais tarde, 93% de seus negócios na difusão de informações econômicas (mercados de câmbio, operações a prazo e mercados de ações). A agência de notícias tornou-se

assim a principal fornecedora dos *electronic traders*. Existe uma imagem mais adaptada do *perpetuum mobile* dos fluxos midiáticos em escala planetária do que sua coexistência numa mesma empresa com os fluxos rápidos e constantes do dinheiro desmaterializado?

2. *Uma Filosofia da empresa.* - A globalização é, primeiramente, um modelo de administração de empresas que, respondendo à crescente complexidade do ambiente da concorrência, procede da criação e da exploração de competências em nível mundial, objetivando maximizar os lucros e consolidar suas fatias de mercado. A globalização é, de alguma maneira, a grade de leitura do mundo própria dos especialistas em administração e marketing. A palavra de ordem que rege esta lógica empresarial é a integração. Esta palavra indica uma visão cibernética da organização funcional das grandes unidades econômicas. Em inglês, o termo “global” é sinônimo de *holistic*. Diferentemente da palavra “mundialização” e suas variações nas diversas línguas latinas que se limitam à dimensão geográfica do processo, ela remete explicitamente a uma filosofia holística, ou seja, à idéia de unidade totalizante ou unidade sistemática. A empresa global é uma estrutura orgânica onde cada parte é programada para servir ao todo. Qualquer falha na “interoperabilidade” entre as partes ou na livre troca dos fluxos pode bloquear o sistema. A comunicação, portanto, deve ser uma constante.

Integração dos espaços da criação, da produção e da comercialização. A implicação total do empregado convertido em seu próprio patrão e *marketer*; e a elevação do consumidor à qualidade de “pró-somador” ou “co-produtor” são duas de suas ramificações mais importantes. Mas existe também e, sobretudo, a integração escalar que prenuncia um novo modo de relação com o espaço-mundo. As redes de informação e de produção sobre as quais repousa a organização da circulação interna e externa da empresa global a transformam numa “empresa-rede”. À distribuição hierárquica das tarefas e de poderes numa empresa sob o fordismo corresponde uma sedimentação dos espaços geográficos; o local, o nacional, o internacional ficam representados como patamares, incomunicáveis, compartimentados. Ao passo que a nova concepção relacional da empresa e do mundo onde ela opera (enquanto rede) supõe uma interação entre os três níveis. A estratégia da empresa-malha deve ser ao mesmo tempo global e local. É esta interface permanente que os teóricos japoneses da administração exprimem por meio do neologismo *glocalize*, contração de “global” e de “local”.

O objetivo da dupla interação, no plano interno como no externo, torna indispensável o recurso às técnicas da administração simbólica, podendo ser denominadas “cultura empresarial” ou “marketing”.

3. *Padronização/segmentação*. - A menos que se concorde com a hipótese extremada feita em 1983 pelo diretor da revista *Business Harvard Review*, Theodor Levitt, de uma “padronização universal” e de seu corolário, “a homogeneização das necessidades mundiais”, a globalização dos mercados, dos sistemas produtivos e dos sistemas técnicos se conjuga com a segmentação. Estes são os dois termos de uma relação dialética. A massificação alterna-se com a desmassificação, e esta contribui também para fazer recuar os limites da primeira, derrubando-se resistências à “padronização universal”. Mesmo as empresas classificadas como etnocêntricas aplicam esta fórmula: um marketing mundial com certa margem de manobra às filiais.

A análise unificada em nível estratégico combina-se com as modalidades táticas de uma autonomia capaz de adaptar-se às reviravoltas de um território ou de um contexto particular. De um lado, a adaptabilidade das ferramentas de produção às demandas particulares graças às tecnologias flexibilizadas permite a produção de séries mais reduzidas de produtos, e portanto, de sua diferenciação, e permite acompanhar seu ciclo de vida cada vez mais curto. Por outro lado, os “freios culturais” da performance da firma são levados em consideração pelas gerencadoras que não dissociam globalização e condições específicas do lugar. Os especialistas em comunicação intercultural aplicada à administração introduziram em sua taxinomia a idéia de

“mestiçagem” para indicar a necessidade de evitar um choque frontal de culturas no interior da empresa global. Enfim, o marketing e a publicidade segmentam os mercados e os objetivos ao modular as intervenções segundo as diferentes escalas para melhor aproveitar as oportunidades de penetração das redes, produtos e serviços. A otimização acrescida do investimento publicitário acarreta um enfoque cada vez mais preciso das mensagens. Isso pode ser facilmente provado pelas aplicações das novas tecnologias de manipulação de imagens pelo “virtual”. Graças a um programa de tratamento de imagens, é perfeitamente possível substituir os placares publicitários colocados na arena esportiva por outros, visíveis somente para os telespectadores de determinado país ou região. Antes mesmo da promulgação de regras deontológicas, a indústria publicitária surge como um laboratório das novas técnicas. A segmentação do mercado de consumo aumenta na medida do aperfeiçoamento dos bancos e das bases de dados e de outras técnicas informatizadas de mapeamento socioeconômico dos públicos-alvos.

4. A Nova posição da função “comunicação”. - Na transição para o modelo de gerenciamento global, a multiplicação de riscos transformou a função “comunicação” em uma das ferramentas da gestão estratégica. A exigência de grande visibilidade transformou a personagem empresa em um protagonista político direta-

mente implicado na administração da Cidade. O gerenciamento simbólico dos diversos públicos pela empresa se profissionalizou, e as profissões da comunicação se diversificaram. A antiga função de “relações públicas” ampliou-se ao ponto de tomar o novo nome de “negócios públicos”, termo que as grandes empresas do setor nos Estados Unidos já haviam adotado desde os anos 70, período em que haviam sido submetidas a um ataque geral, para melhor marcar a entrada da empresa no terreno político-estratégico.

Reestruturações, fusões, demissões em massa, conflitos sociais, catástrofes ecológicas (vazamentos de produtos tóxicos nos rios, naufrágio de navios cargueiros, acidentes em centrais nucleares, explosões com produtos químicos), ameaças de terrorismo, acidentes e incidentes de todos os tipos, constituem-se em fontes de tensão que exigem uma resposta imediata da comunicação chamada de crise, que tenta sugerir soluções ao propor técnicas preventivas de vigilância e de observação social, bem como instrumentos de diálogo e de negociação com o pessoal, os acionistas, os clientes, o grande público, o poder legislativo e o governo. Todas estas situações-limites ou “altos riscos tecnológicos”, conforme a expressão técnica, forçaram a empresa a pensar o gerenciamento das crises. A crise não é mais apenas aquele momento ultrasensível em que a empresa deve identificar urgentemente a “célula em crise” e mobilizar-se para contrarrestar o evento disfuncional que perturba seu dinamismo *intra* ou *extra muros*.

Agora, a crise é interiorizada e inspira um modo contínuo de organizar a empresa e seu dispositivo comunicacional em tempo “normal”.

O modelo gerencial de comunicação e de construção da *corporate image* impôs-se ao conjunto da sociedade como a única possibilidade de comunicação. A comunicação assim concebida é considerada como uma excelente tecnologia da gestão social. Um bom exemplo é a irradiação do modelo de comunicação gerencial no sentido das instituições estatais, das coletividades territoriais e das associações humanitárias, que têm redefinido sua relação com os cidadãos ou a sociedade civil, apelando para o know-how e o imaginário do marketing.

5. *A Inteligência econômica.* - O quadro movediço e imprevisível da globalização das trocas transformou o papel da informação econômica e da pesquisa e do tratamento da informação científica e tecnológica na definição da estratégia das empresas e dos atores públicos e parapúblicos. A missão da *Competitive Intelligence* é ajudar a identificar os movimentos da concorrência externa. Simples indício da importância crescente das operações de coleta e interpretação sistemáticas de qualquer dado que possa explicar os comportamentos das personagens privadas e públicas: a nova função dos organismos de informação governamentais, após a queda do muro de Berlim. Pois, se os manuais de inteligência econômica a definem como o conjunto das ações coordenadas de pes-

quisa, tratamento, distribuição e proteção da informação útil às personagens econômicas, e obtida legalmente, não é menos verdadeiro que as atividades clandestinas fornecem com frequência o precioso elemento que permite interpretar o estoque das “informações abertas” (colóquios, conferências, publicações, bancos de dados). Isso pode ser demonstrado pelas tentativas de corrupção de altos funcionários por agentes da CIA, objetivando descobrir a estratégia francesa em matéria de telecomunicações e do audiovisual no momento do GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio).

A nova versão do Código Penal francês, em vigor desde 1994, ilustra esta idéia de que, no contexto da concorrência internacional exacerbada, o “risco de agressão é atualmente mais de tipo econômico do que militar”. Entre os “atentados aos interesses fundamentais da nação” passam-se a incluir “os elementos essenciais do potencial científico e econômico”. Isso explica as instruções de prudência dadas no ano seguinte pelo Ministério do Ensino Superior e da Pesquisa, num guia destinado a pesquisadores, intitulado *Proteção da criação científica e técnica e vulnerabilidade da informação*, com a finalidade de se evitar uma “apropriação ilegal de informações estratégicas”.

6.A Legitimidade da perícia. - A importância fundamental adquirida pela empresa altera as relações de força entre a pesquisa com finali-

dade operacional ou administrativa e aquela capaz de tomar a distância em relação a seu objeto (sem por isso isolar-se numa torre de marfim). Neste caso também, na captação dos viveiros de cérebros, postos até então à margem dos valores capitalistas, joga-se a sorte da integração. A mobilização das energias em torno da competitividade precipita os lugares tradicionais de produção e difusão do saber, como a universidade, ao encontro das necessidades das personagens econômicas a fortiori nas realidades onde os círculos intelectuais estruturaram-se historicamente em torno da crítica das instituições sociais. As sinergias que, ainda ontem, pareciam casar a água e o óleo se unem, procurando colocar a geografia, a história, a etnologia, a psicanálise, a sociologia ou a lingüística a serviço do melhor desempenho das empresas. O problema são mais os termos da troca do que a aproximação mais propriamente dita. O risco desta contratualização da pesquisa em ciências humanas é de legitimar o violento retorno das múltiplas formas de empirismo. Enquanto a classe dos que detêm o poder de decisão, a *World Business Class*, pensa em termos de totalidade, os “intelectuais integrados”, conforme a expressão posta em voga por Umberto Eco nos anos 60, que os opunha aos “intelectuais apocalípticos” ou críticos, estão concatenados a observações funcionais a pedido dos patrocinadores, porém atomizados e descontextualizados em relação ao jogo da mutação do modelo econômico e social.

Apoiando-se em vasta rede transnacional de ensino (público e privado) das ciências da administração, em best sellers da reengenharia administrativa ou na sociedade da terceira onda, de workshops, de lobismo e de organizações corporativas, a *Global Business Community* vai se transformando na nova elite mundial naturaliza conceitos que podem ser empregados por todos para designar o mundo “oficial”.

A Busca pelo mercado único de imagens

1. Grupos e redes de comunicação. - A criação de um mercado único de imagens é um dos desafios da busca de uma cultura dita global. Mal anunciado o lançamento dos grandes blocos comerciais, os grupos de comunicação e as redes planetárias (como a CNN) ou regionais (pan-americanas, pan-árabes, pan-asiáticas ou pan-européias) abriram a temporada de caça aos “universais culturais”. Com a ajuda da integração das operações de comunicação, a terceira geração de redes publicitárias, as redes ditas globais, lhe seguiram no encalço, em resposta à interconexão dos mercados. Um dos axiomas da busca do denominador comum mundial é a “convergência cultural dos consumidores”, produto de investimentos destilados no correr dos anos pela cultura de massa no imaginário dos consumidores pertencentes às culturas mais diversas. “Suportes naturais da universalidade”, as

indústrias culturais dos Estados Unidos aparecem sempre na atitude pretenciosa de fixar os parâmetros da globalidade.

A construção destes grupos e redes globais de comunicação exigiu uma radical desregulamentação das estruturas comunicacionais nacionais, o que afetou igualmente os sistemas do âmbito do serviço público e do setor do comércio. Se estes grupos e redes continuam essencialmente no âmbito das grandes nações industriais, outras personagens têm surgido no mercado audiovisual. Os dois exemplos clássicos são o grupo brasileiro Globo (o nome lhe calha bem) e o grupo mexicano Televisa, cujos seriados e telenovelas são exibidos muito além de seus países de origem. Um pouco em todos os lugares do mundo, além disso, surgiram mercados emergentes e mercados secundários do audiovisual. O acontecimento maior, no entanto, é sem dúvida nenhuma a incorporação das grandes zonas urbanas da China e da Índia à rede de satélites por intermédio dos grupos globais.

A uma primeira onda de concentrações por aquisições-fusões nos anos 80, sucedeu uma outra na década seguinte, estimulada pelas promessas de digitalização simbolizada pelas autoestradas da informação. Como todo produto traduzido em linguagem digital pode circular em qualquer transportador, operou-se uma convergência nos Estados Unidos entre operadores de cabo e estúdios de cinema, companhias telefônicas e grupos de comunicação. Após a primeira

etapa de desregulamentação dos sistemas audiovisuais que, em 1982, tornou mais maleável o regime de concentração dos canais e das estações, o Congresso americano começou o processo suprimindo as fronteiras entre os industriais do cabo e do telefone e entre os produtores de programas (para o cinema e a televisão) e os distribuidores. As *networks* encontravam-se, de fato, impedidas legalmente de produzir seus próprios programas de ficção e de variedades. O desejo de reagrupar o maior número possível de indústrias daquela natureza para mobiliar as poucas centenas de canais prometidos a cada país fomentou a aproximação entre os estúdios e as *networks* (Disney, ABC), bem como a megadifusão dos grupos de comunicação (Time-Warner-Turner). A busca das sinergias industriais, no entanto, nem sempre corresponde ao esperado, e a corrida das aquisições-fusões está pontilhada de erros estratégicos. O fracasso da fusão entre a Matsushita e a Universal, que para o público nipofóbico americano representava a violação da “alma americana”, é disso uma grande prova.

Um dos sinais do atual movimento de integração são os neologismos surgidos na linguagem técnica: *advertorials* (contração de *advertising* e *editorials*), *infomercials* (*information* e *commercials*), *infotainment* (*information* e *entertainment*) e *edutainment*. Hibridação de palavras que corresponde à hibridação das tecnologias da informação e da comunicação em virtude do desenvolvimento da informática.

2. Da televisão sem fronteiras à exceção cultural. - Se a maior parte dos governos não alinhados desertaram do campo da contestação para aderir à lógica neo liberal, em compensação a regulação dos fluxos de produtos culturais provocou nos países da União Européia reações de nível institucional. Um balanço presidiu esta estratégia decidida: o déficit comercial do audiovisual europeu, transformado no mercado solvente mais importante da indústria do cinema, da televisão e do vídeo dos Estados Unidos. Ano após ano, com a ajuda da desregulamentação dos sistemas audiovisuais, televisão e vídeo agravaram o déficit europeu. Conforme o relatório anual do Observatório Europeu do Audiovisual, de todos os programas de ficção (seriados, filmes para televisão e cinema) importados entre 1994 e 1995 por 88 televisões da União Européia, cerca de 69% provinham dos Estados Unidos. Quanto à exploração comercial dos filmes nos cinemas, os mercados exteriores foram se tornando cada vez mais vitais para as *majors* que embolsavam em média mais de 70% da receita cinematográfica européia único país a ter preservado uma fatia substancial do mercado para seu cinema. A França deve, não obstante, enfrentar a maré crescente de filmes americanos na programação dos cinemas que deu, entre 1979 e 1993, um salto de 31% para 57%.

O primeiro movimento de uma estratégia comum surge em 1989. O Grupo dos Doze aprova o texto final de uma Diretiva para a Televisão

Sem Fronteiras, que havia iniciado suas operações cinco anos antes. O artigo 4 convida os países membros a reservar às produções europeias (filmes de ficção e documentários) a maior parte do tempo de antena, “sempre que isso for exequível”. Publica-se, quatro anos mais tarde, um conjunto de medidas estruturadoras de uma indústria audiovisual europeia (o “Plan Médias”).

Em 1993, o debate interno da União Europeia transforma-se em mundial por ocasião das negociações com o GATT. Sendo classificada por este organismo como “serviço”, a comunicação abre caminho para um embate direto entre a União Europeia e os Estados Unidos. A chamada tese da “exceção cultural”, defendida pelo governo francês, opõe-se à extensão das regras liberais do comércio internacional às produções audiovisuais (da mesma maneira que a saúde pública, o meio ambiente ou a segurança interna a um Estado). Diversas razões explicam a importância do envolvimento francês neste caso: a longa tradição de defesa do cinema nacional, enraizada numa determinada concepção da cultura, do “autor” e do papel do poder público na matéria, bem como na consciência, das múltiplas organizações da profissão num país que, fazendo-se uma média entre os anos bons e ruins, produz entre 100 e 120 longas metragens e onde o setor representa aproximadamente 70.000 empregos; mas também o receio do Estado de ver o dispositivo de “irradiação da cultura francesa” perder ainda mais seu peso na Europa e no mundo. Se

os profissionais - e mais precisamente as associações de atores-diretores-produtores - estiveram na linha de frente desta mobilização francesa contra o projeto, notória foi a ausência de posicionamento dos grupos de comunicação franceses de âmbito europeu ou mundial, opostos de fato a qualquer política de cotas. O argumento da exceção cultural possuía, no entanto, um antecedente histórico: nas discussões sobre o Acordo de Livre Comércio Estados Unidos-Canadá, Washington teve que reconhecer ao governo de Ottawa o direito de proteger a identidade cultural canadense. Conhecido pelo nome de cláusula de “exceção cultural”, o artigo 2005 abrange o cinema, a radiodifusão, as gravações sonoras e as edições musicais.

A aplicação das regras do livre comércio proposta pelo GATT exigia a eliminação dos diferentes dispositivos adotados pela Europa como um todo e cada país europeu em particular para reserva de um espaço audiovisual próprio. Fundos de apoio ao cinema em nível nacional como ao da União, fixação de cotas para a transmissão de obras de ficção de origem europeia ou nacional na televisão estavam, conforme essa lógica, condenados a desaparecer em nome da liberdade de concorrência num mercado livre.

O braço de ferro com o GATT terminou em dezembro de 1993 com o reconhecimento do princípio da exceção cultural. Saudado como uma vitória, tratava-se apenas de uma simples

prorrogação. Hollywood, o Congresso e a Casa Branca adotaram uma postura pragmática. Ao mesmo tempo em que consolidam seu lobismo na Organização Mundial do Comércio (OMC), que substituiu o GATT, e nos governos nacionais, eles evitam engajar-se em qualquer debate de tipo “filosófico”. Apostam no poder de digitalização que permite multiplicar as capacidades de retransmissão dos satélites, ultrapassando as fronteiras nacionais.

No decorrer das negociações sobre a exceção cultural, a posição do governo francês esteve longe de conquistar a unanimidade entre os parceiros da União Européia, pois a maioria deles continua em busca de uma solução minimal, convencidos que estão de que as tarifas alfandegárias são a médio prazo apenas uma ilusória barreira de contenção. O mesmo foi dado a entender novamente em novembro de 1995, ao votar pelo statu quo no debate sobre a reforma das Diretivas da Televisão Sem Fronteiras. Três meses mais tarde, o Parlamento Europeu sustentou exatamente o contrário e votou pelo reforço das cotas. No final de 1996, entretanto, os eurodeputados voltaram atrás em sua decisão.

3. As Auto-estradas da informação. - Ao problema da dependência das indústrias da imagem somou-se rapidamente o das novas redes de informação e dos serviços multimídia. Ao retirar a imagem do reino da indústria do lazer, as redes digitais projetam-na bem no cora-

ção da reorganização dos modos de produção e de distribuição das sociedades humanas. O grande canteiro de infra-estruturas telemáticas compreende, ele também, a soberania cultural, pois trata-se nem mais nem menos de desenvolver uma indústria forte o bastante para impedir que as novas redes e serviços enviem apenas programas fabricados pelos gigantes do multimídia, e que se reproduza a situação deficitária das indústrias culturais. Esta é uma outra etapa do jogo euro-americano.

Em fevereiro de 1993, o governo do presidente Clinton anuncia o Plano Gore (nome do vice-presidente Albert Gore) de construção de *superhighways* da informação. No final deste mesmo ano, o *Livre Blanc*, preparado por Jacques Delors, então presidente da União, dá o chute inicial ao projeto europeu de infovias. Crescimento, competitividade, emprego, são os três leitmotivs deste programa de mobilização do conjunto do parque industrial europeu. Em maio de 1994, um grupo de vinte grandes industriais, presidido pelo Comissário Martin Bangemann, entrega um relatório intitulado *L'Europe et la société de l'information planétaire* contendo a direção estratégica e financeira do projeto.

Prevendo-se novos desafios tecnológicos originados pela multiplicação dos canais de distribuição, o “Livre Blanc” foi seguido por um *Livre Vert* com as “Opções estratégicas para a revitalização da indústria dos programas no contex-

to da política audiovisual da União Européia”. Sua finalidade: estabelecer um regulamento e uma base financeira confiável que sustente a segmentação dos mercados e das empresas do audiovisual europeu e assim empregar melhor as “potencialidades da revolução digital”, em vias de transformar “o mercado europeu no impasse dos mais importantes de todas as lutas sobre o mercado mundial”, tentar converter a favor da Europa o que até hoje havia sido visto como uma fraqueza: a diversidade cultural dos países-membros da União. A perspectiva diretamente implicada nas preocupações expostas no *Livre Blanc* é a promessa de criação em cinco anos de 2 a 4 milhões de empregos numa Europa que, na data do relatório, contava 18 milhões de desempregados. Se a cifra estampada neste documento oficial é, na opinião de muitos economistas, ilusória, uma coisa é certa: o fantasma da crise lança a questão do emprego no âmago das controvérsias sobre a defesa das identidades.

Em fevereiro de 1995, o G7, grupo dos sete países mais industrializados, reuniu-se em Bruxelas para uma conferência sobre as novas tecnologias da informação e da comunicação. Os Estados Unidos foram representados pelo seu Vice-Presidente. Convidados pela primeira vez a uma reunião deste porte, 45 diretores-chefe de empresas americanos, europeus e japoneses estiveram de acordo quanto à necessidade imperiosa de apressar a desregulamentação dos serviços de telecomunicação e a supressão dos monopó-

lios públicos a fim de acelerar a extensão das futuras artérias eletrônicas. As deliberações do G7, bem como as recomendações do relatório Bangemann concordam que a iniciativa privada deve ser o “motor da sociedade da informação”. A suspensão de “qualquer entrave à livre concorrência” resulta, portanto, na liberalização, a curto prazo, da infra-estrutura telefônica. O título da intervenção de Albert Gore em Bruxelas era um programa em si: *Toward a Global Information Infrastructure: The Promise of a New World Information Order*. Em julho de 1997, o Presidente Clinton adotou uma postura francamente liberal sobre a Internet ao propor transformar o comércio eletrônico em “zona global de livre comércio”, deixando a auto-regulação agir.

4.A “liberdade de expressão comercial”. - Da União Européia ao GATT, da OMC ao G7. O novo sistema global da filosofia administrativa fez deslizar o centro de gravidade das negociações internacionais para os fluxos de dados imateriais. Este deslocamento de lugares encobre outro: o deslocamento da própria definição de “liberdade de expressão”. A liberdade de expressão dos cidadãos ganha um outro concorrente direto com a “liberdade de expressão comercial”, apresentada como um novo “direito humano”. Começa-se a assistir a uma tensão constante entre o “poder do consumidor” e a vontade dos cidadãos garantida pelas instituições democráticas. Em torno desta reivindicação da liber-

dade de expressão comercial tem-se estruturado, entre outros, o lobismo das organizações interprofissionais (anunciantes, agências publicitárias e patrocinadores) desde os primeiros bate-bocas sobre a televisão sem fronteiras. Esta reivindicação, transformada em leitmotiv à medida que os debates foram acontecendo, procura fazer recuar os limites impostos pela sociedade civil ao “emprego da máquina pública com finalidades publicitárias”, como diria o filósofo alemão Jürgen Habermas.

A idéia central é a necessidade de não colocar entraves à livre concorrência num mercado livre onde indivíduos têm liberdade de escolha. Ela pode ser basicamente exprimida assim: “Deixem as pessoas procurarem o que lhes interessa. Deixem-nas livres para apreciarem o que quiserem. Confiemos em seu bom senso. A única lei a ser aplicada a um produto cultural deve ser seu fracasso ou seu sucesso no mercado.” Daí a legitimar a subordinação cultural de certos povos e culturas, o que habitualmente era conhecido até o final dos anos 70 como “imperialismo cultural” é só um passo, que será dado tão mais rapidamente quanto esta idéia fizer causa comum com uma outra. A liberdade de expressão comercial, novo eixo de ordenamento do mundo é, com efeito, indissociável do velho princípio do *Free Flow of Information*. Além disso, ao reciclar este princípio, a doutrina da globalização, dá nova legitimidade, em nome da fluidez da era da informação à concepção, estri-

tamente economista e anglo-saxônica, de que o copyright inclui somente os direitos do produtor, negligenciando-se assim o direito moral mais que legítimo do autor.

5. Da democracia ao “Global Democratic Marketplace”. - Mascarando as causas das lutas pelo controle da arquitetura e dos conteúdos das redes de saber, a geopolítica retoma os discursos messiânicos sobre as virtudes democráticas da tecnologia. O inventor das *superhighways* da informação, Albert Gore, recupera as apóstrofes dos profetas que o precederam desde o final do século XVIII, ao expor à “grande família humana” seu projeto mundial de “rede de redes”: a *Global Information Infrastructure*. Dirigindo-se, em março de 1994, aos delegados da União Internacional das Telecomunicações reunidos em conferência plenária em Buenos Aires, declarava o vice-presidente americano: “O objetivo é assegurar um serviço universal que seja acessível a todos os membros de nossas sociedades e assim permitir uma espécie de conversação global em que todos terão direito à palavra... *A Global Information Infrastructure* (GII) não será somente uma metáfora da democracia em funcionamento; ela vai encorajar na prática o funcionamento da democracia, destacando a participação dos cidadãos no processo de tomada de decisões. Ela aumentará a capacidade de cooperação entre as nações. Nela posso enxergar uma nova era ateniense da democracia

forjada nos fóruns que a GII criará.” Ferramenta de desenvolvimento e de solidariedade, as redes nas mãos das personagens particulares deverão, segundo ele, cooperar para a eliminação dos grandes desequilíbrios sociais e econômicos que afetam o planeta.

O círculo está fechado. Há pouco mais de dois séculos, a noção de comunicação entrou na modernidade pela estrada. O advento da era pós-moderna das redes imateriais e dos fluxos intangíveis realiza-se sob o signo da metáfora das redes de auto-estradas, qual eco da memória coletiva dos grandes trabalhos públicos que possibilitaram uma nova dinâmica econômica nos Estados Unidos dos anos 50.

A Guerra globalizada

A concorrência econômica ressuscitou, nos anos 80, as metáforas guerreiras. Várias teorias de gerenciamento global extraem explicitamente das obras de Sun Tse e Karl von Clausewitz ensinamentos para driblar a “guerra econômica”. Colocando estes discursos mercantis em sua justa proporção, o embate dos exércitos na guerra do Golfo (1990-1991) permitiu avaliar, com mais realismo, a perenidade das lógicas militares numa paisagem comunicacional que a década precedente havia colocado exclusivamente em termos de geo economia. O que aconteceu nesta situação-limite lançou luzes sobre as zonas obscuras dos sistemas de informa-

ção que tendemos a esquecer em tempos de paz, ajudados nisto pela exigência de transparência da nova “sociedade da comunicação”.

A guerra do Golfo pode ser qualificada de guerra da comunicação por dois motivos. Primeiramente, pela adoção de estratégias de informação e censura do Pentágono (formação de pools de jornalistas, escolhidos com extrema cautela, que iam para o campo, acompanhados de um oficial - batizado de *Public Affairs Officer* - que escolhia e preparava as tropas a serem entrevistadas, controlava as filmagens para televisão, examinava as fotos e revisava as reportagens escritas, não hesitando em suprimir sempre que necessário qualquer informação julgada “delicada” e alterar sua redação). A guerra do Golfo, e especialmente a operação *Desert Storm*, iniciada a 17 de janeiro de 1991, constitui de alguma maneira a revanche dos estados-maiores. Os peritos em guerra psicológica tiraram as lições da guerra do Vietnã. Em 1982, por ocasião da guerra das Malvinas, o exército britânico havia feito o mesmo ao entravar o fluxo de informação. Em 1983, quando os *Marines* invadiram a ilha de Granada, o Pentágono cercara igualmente o teatro de operações.

A guerra do Golfo é também uma guerra das tecnologias da informação e da comunicação, dos “armamentos inteligentes”. Sobre o terreno, atrás dos “ataques de precisão cirúrgica”, descobrem-se os mísseis pilotados por seus próprios computadores de bordo, os satélites de re-

conhecimento, os sistemas de comando instalados em todos os aparelhos de combate e até mesmo nas próprias armas e redes de neurônios. Inclusive, na retaguarda do teatro das operações, por meio de sua logística de apoio, a guerra do Golfo é o primeiro grande conflito a se gerir com “fluxos estendidos”, aplicando os métodos de gerenciamento de fluxos elaborados pelas montadoras automobilísticas japonesas. Na prática do “fluxo estendido”, o produtor não estoca, ou estoca muito pouco, os produtos que não têm escoamento garantido; ele fabrica, na medida do possível, conforme a quantidade de encomendas. A informática permite transmitir instantaneamente a encomenda do distribuidor ao montador, e às vezes diretamente ao eventual subcontratante.

A guerra muda de natureza. É uma guerra “global”, conforme a expressão de Paul Virilio, não tanto pelo alcance transnacional e de longo alcance dos aparelhos, mas pela transferência das responsabilidades para a programação industrial e econômica: *Shoot and forget* (“Atire e esqueça”).

Sistemas como esses trazem à mente que bem antes que a semântica globalizante fizesse fortuna sob a bandeira da geofinança, ela já havia recebido os elogios dos estados-maiores. O comunismo era o “inimigo global” e as tecnologias de observação deste inimigo eram chamadas de “globais”. Veja-se o exemplo do sistema de rastreamento de posição por satélite GPS

(*Global Positioning System*), em funcionamento desde a década de 70. Como resultado instalou-se uma rede de 24 satélites garantindo uma visibilidade permanente de qualquer ponto do globo, e uma tecnologia digital destinada a equipar o soldado do futuro. Graças ao receptor GPS, o soldado pode saber a qualquer momento sua exata posição. Sobre o mapa projetado na viseira de seu capacete, materializam-se sua posição e a de seus companheiros. E o quartel geral nada ignora do que se passa, pois eles emitem um sinal de rádio IFF (*Identifying Friend or Foe*). Durante o combate, sobre a viseira, ficam agrupados todos os comandos de suas armas. Um telemetro fornece-lhe a distância do alvo. Captadores biológicos transmitem até mesmo aos chefes, em tempo real, as condições de seu estado fisiológico.

Foi somente na década de 90, ou seja, vinte anos após sua adoção pelos militares, que os procedimentos de rastreamento digital de posicionamento foi empregado com finalidade civil (*Standard Positioning System*), para encontrar caminhantes perdidos, sem todavia apresentarem o mesmo desempenho do *Global Positioning System*.

7 A Diferença: por uma crítica ao globalismo

“Dar nome errado às coisas torna o mundo mais infeliz”, costumava dizer Albert Camus. A globalização é uma destas expressões insidiosas a integrar o jargão das noções instrumentais que, em virtude das lógicas mercantis e à revelia dos cidadãos, adquiriram direito de cidadania a ponto de tornar-se indispensáveis para a comunicação entre pessoas de culturas diversas. Esta linguagem funcional constitui um prê-à-porter ideológico que mascara os desvios da nova ordem mundial. Também é hora de distinguir entre o que é mitologia globalista e o que é realidade concreta no atual momento de integração internacional. Contrastando com a visão economista de um mundo unificado pelo livre comércio, surge a ruptura entre sistemas sociais específicos e um campo econômico unificado, entre culturas singulares e as forças centralizadoras da “cultura global”.

Um Novo mapa das desigualdades

1. A “comunicação-mundo”: o tropismo dos fluxos globais. - A integração das economias e dos sistemas de comunicação conduz ao surgimento de novas disparidades entre países ou re-

giões, e entre os grupos sociais. O conceito de “comunicação-mundo” pretende caracterizar tais lógicas de exclusão. Ao inverso do que faz crer a representação igualitária e globalista do planeta, ele permite analisar o sistema em via de mundialização sem transformá-lo num fetiche, ou seja, restituindo-lhe sua concretude histórica. Ele volta a considerar a história das relações mundiais em suas desigualdades. Tributário da idéia de “economia-mundo” de Fernand Braudel, ele relembra que as redes, inseridas como estão na divisão internacional do trabalho, hierarquizam o espaço e conduzem a uma polarização sempre maior entre o(s) centro(s) e a(s) periferia(s).

Três mudanças importantes estão envolvidas na redistribuição dos desnivelamentos do espaço mundial: a irrupção dos novos países industrializados, em particular dos “tigres asiáticos” (Coréia, Hong Kong, Singapura, Taiwan), e seus êmulos no Sudeste asiático; a formação de grandes blocos de livre comércio em torno dos pólos do “poder triádico” (América do Norte, Ásia Oriental e União Européia); e recuperação do “Terceiro Mundo” como sujeito da história. Mas se a linha divisória Norte/Sul já não basta para definir o atual estado do planeta, as desigualdades estruturais das décadas anteriores não sumiram assim. O que perturbou a representação maniqueísta do mundo foi que o Norte descobriu seu próprio território dos Suis e que, no coração mesmo do Sul, emergiram Nortes que trazem consigo seus Suis.

De maneira generalizada, as novas formas de concorrência colocam os territórios em confronto, e produzem usos diferenciados delas mesmas. Em meio à organização do espaço econômico e à luta pela utilização optimal dos diferentes territórios, existem duas tendências contraditórias postas em ação: de um lado, um processo de deslocalização/relocalização em direção às zonas de mão-de-obra de baixo custo (processo de rotação relativamente rápida, a dar crédito às estratégias de expatriação das empresas da Coreia do Sul para a China ou para o Sudeste asiático nos anos 90, que coloca o risco de romper o modelo de desenvolvimento nacional dos “tigres”, sem contar os efeitos desestabilizadores da crise financeira de 1997); de outro, um processo de metropolização ou de concentração das implantações sobre territórios inovadores, com competências diversificadas e de alta densidade tecnológica. Às economias de escala ou de ganhos de produtividade ligadas ao tamanho da empresa, às economias de envergadura que lucram com a diversificação de suas atividades, acrescentam-se as economias de aglomeração. A concentração em torno de pólos e a organização da economia mundial em redes de pólo a pólo, em detrimento dos espaços intermediários menos favorecidos e, portanto, expostos ao risco de marginalização e desertificação, são portadores de risco de dualização da economia mundial e de uma geografia social de duas velocidades. É a “economia de arquipélago” (P.

Veltz) ou o “tecno-apartheid global” (R. Petrella). Nos quatro cantos do globo, em graus variados conforme os continentes e os países, essas mega-cidades-regiões, lugares nodais dos mercados e redes mundiais, engendram tropismos que se inscrevem no mapa das linhas e fluxos de telecomunicação. Na Tailândia, êmulo dos quatro “tigres”, Bangkok detém 68% do total das linhas telefônicas disponíveis no país. E a densidade em matéria de tecnologias de informação e de comunicação no pólo centralizado em São Paulo (Brasil) está próxima do “triângulo de ouro” europeu e anos-luz à frente de Recife. Mesmo quando a megalópole de São Paulo possui sua própria periferia urbana caracterizada pela “ruralização”, fenômeno típico das grandes cidades latino-americanas.

As geoestratégias de segmentação ou de criação de “grupos de consumo” (*consumption communities*) do marketing levam em consideração esse tipo de dado. Estimando que as variáveis de estilos e de níveis de vida são mais importantes que a proximidade geográfica e a pertença a uma tradição nacional, a indústria publicitária procura construir vastas comunidades transnacionais de consumidores que têm em comum os mesmos “socioestilos”, preferências de consumo e práticas culturais. De alguma maneira, estas tipologias de alvos salta-fronteiras só fazem confirmar um desequilíbrio estrutural: a proliferação dos símbolos ubiqüitários da “cultura global” e a diminuição da proporção dos

beneficiários reais das mercadorias e do estilo de vida como é exibido por seus defensores.

A reprodução das fortes tendências de segregação entre os grupos *data rich* e os demais, *data poor*, é um risco apontado até nos documentos mais oficiais e refere-se tanto à conexão com a infra-estrutura mundial da informação quanto à elaboração de bancos de dados próprios. Assim o relatório do Banco Mundial, publicado em 1996 e intitulado *Increasing Internet Connectivity in Sub-Saharan Africa*, preocupa-se com o fato de que a maior parte dos países desta região não estão ligados à Internet (em comparação com o crescimento explosivo observado desde 1988 não apenas nos grandes países industriais, mas também no Leste europeu, América Latina e Sudeste Asiático). O discurso dos autores do documento oscila entre expectativas radiosas da “revolução da informação” que oferece uma “ocasião ímpar de dar um salto para o futuro, rompendo dessa maneira com décadas de estagnação ou de declínio”, e as mornas perspectivas para os “países que não tirarão proveito e não surfarão sobre esta grande onda de mudanças tecnológicas”, e estão arriscados a serem varridos por ela.

2. As Redes parasitárias. - Os geopolíticos as denominam “novos fronts planetários da desordem”, “lugares de trevas”, “anti-mundos”. Fronts do meio ambiente, circuitos da economia subterrânea ou informal, redes mafiosas e tráfi-

cos ilícitos (de drogas a crianças, passando-se pelo contrabando de eletro-eletrônicos), fronts do integrismo, fronts das seitas, fluxos transnacionais das diásporas e das correntes migratórias do trabalho, regular e clandestino, rumo a países e regiões ricas, fronts dos novos flagelos etc. Estes fronts dissonantes e universos paralelos constituem um revelador das crises, conflitos e desequilíbrios que atingem nossas sociedades em mutação, colocando-as sob o risco permanente do colapso ou da catástrofe. Bastam alguns casos para se ter uma idéia da amplitude das manifestações destes fronts disseminados da desordem mundial.

- Os especialistas do mundo virtual acreditam que a economia em via de desmaterialização e a generalização das ciber-empresas, deslocalizadas, virtualizadas, escapando ao controle fiscal e social de Estados Nacionais habituados a administrar um território “real”, favorecem a emergência de “paraísos fiscais virtuais”, “loteiras virtuais” e “cassinos cibernéticos”. Utilizando os territórios onde o jogo é legalizado, Internet Casinos já oferece uma rede entre Las Vegas, Toronto, Amsterdam, Kuala Lumpur, Hong Kong, Londres, Saint-Martin, Cuba, Barbados e Bermudas. A extraterritorialidade abre também novas redes de lavagem de dinheiro.

- Os satélites de captação, os radares fixos e móveis, os monitores, os rastreadores de posicionamento e os aviões de vigilância com base no sistema de vigilância ecológica (SIVAM) que o

Brasil está implementando na região amazônica, não estão apenas destinados a preservar o equilíbrio do “pulmão do mundo” e a biodiversidade. A função deste complexo dispositivo é também detectar o tráfego aéreo irregular e impedir crimes como o narcotráfico e o contrabando.

- Ao proibir a instalação de antenas parabólicas individuais, os governos saudita e iranianos procuram impedir o acesso de seus cidadãos a qualquer tipo de expressão cultural que desagradem aos mollahs. Na França, a grande quantidade de antenas nas casas dos Emigrados do Maghreb *causou temor* a certas autoridades da periferia parisiense, de que uma avalanche de propaganda islâmica incontrolável provocasse uma política de criação de um canal de língua árabe a cabo, não deixando terreno livre ao satélite.

- Frente aos crescentes fenômenos de exclusão e ao aumento da violência dos excluídos, a lógica securitária tende a impor-se em nível, individual ou coletivo, nacional ou internacional. Este imperativo de segurança exerce uma influência direta sobre o modo de inserção social das novas tecnologias da informação e comunicação. O boom do mercado de aparelhos eletrônicos de segurança é, sem dúvida, seu indicador mais claro. Mas existem outras modalidades menos evidentes. Por exemplo, a velocidade de expansão da rede de telefonia celular nos setores da classe média de Caracas deixa bem para trás as grandes capitais da União Euro-

péia. A razão não é apenas a carência de redes de telecomunicações públicas “fixas”, mas o fato de que esta técnica de sinalização de posicionamento mostra-se um instrumento precioso de prevenção e defesa pessoal e familiar contra a delinquência urbana, com índices entre os mais elevados do mundo.

Estes conflitos potenciais estão projetados num mundo onde o equilíbrio ecológico se transforma em questão de sobrevivência para a humanidade, e onde ronda o fantasma da “crise alimentar”. Ameaçados por erosões provocadas pelo empobrecimento do solo, pelo desmatamento, pelo esgotamento dos recursos hídricos e das terras cultiváveis e pela exploração intensiva dos recursos marinhos, e não podendo mais responder ao crescimento demográfico, os próprios ecossistemas locais se transformaram em fonte de crises sociais. “Registraram-se mais conflitos marítimos apenas em 1995 do que em todo o século XIX!”, observava, numa entrevista ao jornal *Le Monde* de 27 de fevereiro de 1996 Lester R. Brown, responsável pelo principal centro internacional de pesquisas ecológicas, o Worldwatch Institute de Washington.

As Fronteiras da monocultura

1. McMundo ou Jihad? - Este dilema foi invadindo cada vez mais as reflexões sobre o futuro da cultura no planeta, sob o impulso dos universais simbólicos do consumo de massa e das re-

des de tempo real. Alguns acreditam ser inevitável a instauração de um McMundo, sendo a monocultura o resultado lógico do livre comércio e da formação dos grandes blocos econômicos. Os antípodas desta representação coletiva pensam que a homogeneização nem está em pauta de discussão num mundo dilacerado por desníveis sociais e econômicos e pelos espasmos nacionalistas. Para estes, o Jihad seria um reflexo mais autêntico do estado atual do planeta.

Até que ponto estas imagens divididas entre dois extremos explicam a complexidade do futuro da cultura, das culturas? Como situar esta fase histórica da evolução de nossas sociedades sem cair nas facilidades e armadilhas das “palavras-valises”, declinações sucessivas das noções de homogeneização, de padronização e de massificação, que têm aumentado constantemente?

2. *As Vicissitudes da “aldeia global”*. - A história encarregou-se de apontar, em diversas ocasiões, as falhas das representações baseadas na “aldeia global” que têm alimentado o imaginário do grande público sobre o futuro da comunidade humana e que, na *realpolitik* das empresas, têm, sobretudo, constituído uma fonte inesgotável de legitimação das grandes sagas da conquista do mercado mundial.

Se é certo que o peso adquirido pelos veículos de comunicação mudou radicalmente os procedimentos e representações de guerra, as transmissões dos conflitos em rede mundial não

têm contribuído certamente para derrubar o muro entre militares e civis. Tampouco têm os veículos de comunicação globais colaborado com os países em desenvolvimento a “recuperar o atraso” em relação ao pelotão de frente do mundo industrial.

A mobilização de ajuda humanitária para a Somália, chamada de operação *Restore Hope*, entre 1992 e 1994, cuja midiaticização extrema contrasta com a conspiração do silêncio em torno do reembarque embaraçoso das tropas e seus equipamentos hipersofisticados, não deu aos cidadãos a possibilidade nem a vontade de mudar esse estado de coisas. Desde a Bósnia até a Chechênia, passando pela Libéria, a exibição rotineira de imagens chocantes da barbárie humana tem contribuído para embotar as consciências. A humanidade ainda aguarda o cumprimento das profecias de Marshall McLuhan e de Jack London sobre a revolução social e pacifista pela imagem animada.

A multiplicação dos *global events* - acontecimentos catárticos que reúnem em torno de si notícias, reportagens e programas, os públicos nacionais e locais os mais diversificados - revelou não ser necessariamente o melhor instrumento para a instauração de uma “comunidade mundial”. Os comentários dos jornalistas dos diversos países durante as grandes disputas esportivas mundiais até podem dar a impressão contrária por nos distanciarem significativamente do mito da aldeia global, jogando-nos no

domínio do chauvinismo. O que é tanto mais preocupante quanto o modo como são apresentadas as competições esportivas serve cada vez mais de referência ou modelo ao tratamento das informações sobre os conflitos.

Pode-se também duvidar seriamente das novas versões do mito do “fim das ideologias”, que ressurgiram com a queda do muro de Berlim, pois para elas a globalização da cultura de massa é um argumento central. Francis Fukuyama o reciclava sob a forma do mito do “fim da história” no final do ano de 1989. O fato de que os transistores tinham se transformado em bugiganga na República Popular da China, Mozart em música ambiente nos supermercados japoneses e o rock seria usado como símbolo de uma revolta contra uma ideologia stalinista moribunda, representava para esse diretor adjunto da divisão estratégica do Departamento de Estado americano um sinal indiscutível da homogeneização democrática do mundo sob a bandeira do novo liberalismo. Desde então, a idéia foi criando raízes na retórica do livre comércio: a expansão dos produtos da indústria do *entertainment* traz consigo a liberdade civil e política. Tudo acontece como se ser consumidor significasse ser cidadão.

3. A Hibridação ou a modernidade em questão. - Desde o princípio da história dos intercâmbios, os modelos culturais e institucionais veiculados pelas potências hegemônicas

têm se deparado com povos e culturas que resistiram à anexação, se contaminaram, mimetizaram ou desapareceram. Esses cadinhos de cultura foram o berço dos sincretismos. Ao utilizar, por exemplo, de modo diferente do que havia sido programado, as liturgias, os modos de representação ou as leis ditadas pelos conquistadores da Nova Espanha, as etnias indígenas os subtraíam do controle daqueles mesmos que os haviam criado. Esta reterritorialização é um elemento central da mestiçagem e da vontade barroca. Michel de Certeau deu uma de suas maiores contribuições ao lembrar, em sua obra *Arts de faire: L'invention du quotidien* (1980), este incessante movimento de interação entre um sistema imposto e seus usuários, extrapolando totalmente as formas de remediação dos dispositivos disciplinares, estabelecidos pelo “homem mediano” atual.

Se a mundialização/globalização é um componente da cultura contemporânea, isso não significa que ela seja a única lógica capaz de definir os destinos do planeta. A década de 80, que assistiu ao florescimento das doutrinas da globalização financeira e da padronização cultural, conheceu igualmente um movimento de idéias que sublinha a defasagem entre as forças centrípedas e aglomerantes da lógica mercantil e a pluralidade das culturas, e concebe a fragmentação e a globalização como dois fatores em tensão onde se joga a decomposição/recomposição das identidades sociais e culturais.

Novas questões surgem: o que significa para as comunidades as ligações com as redes planetárias? Como essas mesmas comunidades podem resistir, adaptar-se, ou sucumbir? Questões dessa natureza já se faziam presentes nas previsões de G. H. Wells na aurora do século XX, quando ele discutia a hegemonia lingüística. Novos olhares sobre os entrelaçamentos do “global” e do “local” desmentiram a idéia anterior da fatalidade da monocultura.

Vários antropólogos têm retomado a crítica do discurso consagrado da relação entre os fluxos culturais internacionais e as culturas locais. Para eles, a intensificação da circulação dos fluxos culturais, a existência inegável de uma tendência à globalização da cultura não resultam na homogeneização do planeta, mas num mundo cada vez mais mestiço. Os conceitos de hibridação e mestiçagem explicam estas combinações e reciclagens dos fluxos culturais internacionais pelas culturas locais. Assim, o antropólogo indiano Arjun Appadurai acredita que os instrumentos de homogeneização (armamentos, técnicas publicitárias, a hegemonia de certos idiomas, a moda) trazidos pela globalização ficam de fato “absorvidos pelas economias políticas e culturais locais, unicamente para serem repatriados como diálogos heterogêneos de soberania nacional, de livre iniciativa e de fundamentalismo onde o Estado tem um papel cada vez mais delicado”. A excessiva abertura aos fluxos globais provoca para o Estado nacional o risco da ocor-

rência de revoltas (é a síndrome chinesa); muito pouca abertura significará que o Estado estará excluído da comunidade das nações (é o caso da Coreia do Norte, o último regime autárquico do planeta). Esse antropólogo arrisca-se até a falar em “modernidade alternativa” e de “explosão de modernidades culturais”, que de Bombaim, Tóquio, Rio de Janeiro ou Hong Kong, como de Los Angeles, Nova Iorque, Londres e Paris emergem e testemunham a multiplicidade de vias de acesso das diversas idiossincracias às novas formas do cosmopolitismo. Desmistificando o conceito de modernização como projeção unívoca da experiência euro-americana que comandou sozinho as referências sobre a defasagem desenvolvimento/subdesenvolvimento até a década de 70, os novos conceitos querem mostrar que, longe de desaparecerem do mapa, as culturas locais se reformulam, ligam “moderno” ao “tradicional”, elaborando assim as bases de suas próprias indústrias culturais e de seu próprio campo de criação artística. Isso fica claramente demonstrado por fenômenos tão diversos como a penetração da indústria da telenovela brasileira no mercado mundial e a vitalidade comprovada da arte da dança em certos países da África negra. Os clichês do miserabilismo, todavia, impedem a conscientização desses fenômenos. A velocidade de adaptação dos países asiáticos e latino-americanos às tecnologias digitais e às vantagens obtidas com sua utilização, de um lado para fins de desempenho no mercado mundial, e de outro lado

para o lançamento em rede de projetos sociais ou de pesquisa científica, é um índice que questiona a imagem unívoca desta vasta região do mundo. Mas, não é mais possível negar, essas novas fontes de modernidade coexistem - direito e avesso de uma mesma realidade - com um processo galopante de empobrecimento e de exclusão de amplas camadas da população. As novas hipóteses sobre as relações interculturais indicam que iniciou-se, um pouco por toda parte, um processo de revalorização das culturas particulares, condição indispensável para a criação de um modelo econômico e social menos submisso aos ditames do mercado externo.

4. Uma Antropologia da contemporaneidade. - A crise da ideologia do progresso/modernidade invade também os trabalhos dos antropólogos das grandes sociedades industriais. A opinião sobre o outro mudou, pois a crise do sentido social (as significações instituídas e simbolizadas da relação com o outro) generalizou-se sobre todo o mundo. Agora cada indivíduo tem consciência de ser parte do planeta. Todos são contemporâneos uns dos outros, embora em meio a uma pluralidade. Como pensar num planeta unificado se ele é constituído por tantos mundos paralelos? Tal é a questão subjacente à nova concepção antropológica sobre a complexidade do mundo. Distanciando-se das sociedades e culturas remotas, “exóticas”, objetos de estudos da antropologia social clássica, o interesse voltou-se

para a pesquisa da atualidade contemporânea, como resposta à aceleração da história e às mudanças de escala, ao encolhimento do planeta e à individualização dos destinos e das referências. Citemos Marc Augé cuja trajetória de pesquisas - da etnologia das sociedades africanas à etnologia da Euro-Disney, do metrô ou das megalópoles - é exemplo desta iniciativa que não ignora as “novas formas de simbolização atuantes em escala planetária: “Estas modalidades apelam aos sistemas de informação que são os instrumentos por excelência dos dispositivos rituais ampliados, as elaborações particulares dos indivíduos mais ou menos integrados a essas redes, e todo um conjunto de instituições oficiais e oficiosas que se esforçam por construir significações de *compromissos* entre os sistemas e os indivíduos. Deste ponto de vista, um profeta-curandeiro africano, um grupo de arquitetos trabalhando num projeto ou uma junta médica decidindo qual a melhor forma de intervenção em determinado ambiente constituem realidades de uma mesma natureza.” E conclui assim seu trabalho *Pour une anthropologie des mondes contemporains* (1994): “Adaptar-se às mudanças de escala não significa deixar de privilegiar a observação das pequenas unidades, mas levar em consideração os mundos que as perpassam, as ultrapassam e, assim fazendo, não cessam de reconstruí-las e de reconstituí-las.”

O antropólogo propõe dois pares de conceitos para descrever os espaços e o mundo contemporâneo: o par lugar/não lugar e o par

modernidade/pós-modernidade. O lugar é triplamente simbólico: identitário, relacional e histórico. Ele simboliza a relação de cada um de seus ocupantes consigo mesmo, com os demais ocupantes e com sua história comum. A multiplicação dos não-lugares é uma característica do mundo contemporâneo: espaços de circulação (auto-estradas, vias aéreas), de consumo (hipermercados) e de comunicação (telefone, fax, televisão, redes). Nesses não-lugares coexiste-se, cohabita-se sem haver vida em comum. A condição de consumidor ou de passageiro solitário passa por uma relação contratual com a sociedade. Estes não-lugares empíricos que geram um novo pensamento e novos tipos de relações com o mundo pertencem à “pós-modernidade”, definida em contraste com a modernidade. Pois ela se apresenta como um “ponto central, nó de relações, de emissões e de recepção na vasta rede que constitui hoje o planeta”, a grande metrópole atual é o cruzamento dos lugares da modernidade e dos não-lugares da pós-modernidade.

O mérito desta “etnologia normal” é suscitar um questionamento radical do conceito etnocêntrico sobre os outros. Em virtude deste deslocamento, um certo retorno abrupto de perspectivas torna-se possível: o centro como é visto pela periferia, os “Nortes” tais como são vistos pelos “Suis”.

5.A Teoria posta à prova pelo livre comércio. - O interesse pela singularidade das culturas

também suscitou novas maneiras de se pensar em os processos de recepção individual e coletiva dos bens culturais transnacionais nos diversos meios consumidores. A recepção de bens emblemáticos da globalização midiática, como os seriados tipo *Dallas* ou *Dinastia*, tornou-se desse modo objeto de uma atenção particular. As teorias de base behaviorista sobre os “efeitos” unívocos dos programas de televisão foram substituídas por outras explicações que desvelam as mediações na construção do sentido e colocam em evidência as leituras diferenciais conforme o grupo de pertença do destinatário.

O reconhecimento que tende a se generalizar dos “meios” e das “mediações” está na raiz de uma renovação das orientações teóricas relativas às análises das relações entre as culturas. Alguns, porém, aproveitam-se dessa abertura para decretar o fim das relações de sujeição de certas culturas frente a outras e celebrar o advento de um consumidor soberano, navegando no universo da cultura global tendo por único critério seu livre arbítrio. Expurgadas do campo da análise cultural as relações de forças e as determinantes socioeconômicas, evapora-se, então, qualquer possibilidade de inteligência política do mundo, e surge o hiper-relativismo cultural. Desse modo os novos conceitos fazem o papel de biombo, sendo associados a toda sorte de acomodamentos e de compromissos com a ordem social e produtiva vigente. Portanto se se deseja conservar toda a força heurística dessas

ferramentas, convém manejá-las com a vigilância epistemológica necessária numa fase em que o espírito do tempo do livre comércio conseguiu impregnar todo o conjunto das ciências sociais. A interrogação crítica por parte de certos etnólogos frente à possibilidade de utilização operatória de suas pesquisas da contemporaneidade está lá para não deixar cair no olvido a condição ambígua destas mudanças de ótica na análise do cotidiano, dos usos e dos usuários dos “lugares” e dos “não-lugares”.

Esta ênfase sobre as mediações e as interações não pode deixar no esquecimento o fato de que a universalização contemporânea de um sistema produtivo e tecno-científico continua, mais que nunca, marcado pelo desequilíbrio das relações. Em outras palavras, é preciso dizer que o poderoso movimento que empurra os povos e as nações a se reapropriar de sua história e cultura é muito ambivalente. Este movimento pode, com efeito, levar às tentações extremas do fechamento em sua própria identidade: o retorno ao tribalismo, à pureza das identidades etno-culturais e às múltiplas manifestações de intolerância para com o estrangeiro. Todas estas formas radicais de exclusão do Outro podem também ser interpretadas como reações confusas às exclusões inerentes às lógicas segregacionistas da globalização da economia?

6. Uma Guerra entre civilizações? - Parte alguma do mundo está livre da tentação etnocul-

tural que, dedicada ou brutalmente, a crise instala nas práticas e nas teorias. Novas visões maniqueístas do planeta se formam em seqüência à guerra fria, a partir da noção de “civilização”, interpretada como comunidade de história, língua, cultura, tradição e, sobretudo, religião. Elas introduzem a idéia de que é preciso erguer “fortalezas” para se defender do Outro. Pode-se perceber a recaída em desvios de um certo pensamento geopolítico que, extrapolando as lições de conflitos locais de importante dimensão cultural, como são as guerras da Bósnia e do Cáucaso, transforma o sentimento de pertença a uma civilização a principal causa das guerras do terceiro milênio. Tal é o argumento desenvolvido por Samuel P Huntington, que acredita que as futuras guerras não serão causadas por motivos econômicos ou ideológicos, mas em nome da defesa das “fronteiras da civilização”. Sete ou oito grandes civilizações vão se confrontar no futuro, a saber: as “civilizações ocidental, confucionista, japonesa, islâmica, hindu, eslavo-ortodoxa, latino-americana e, talvez, a africana”. Ao focalizar as “fronteiras sangrentas do Islã”, ao enxergar na aliança entre a civilização islâmica e a confuciana o nascimento de pólos “potencialmente perigosos para o Ocidente”, “desafiando o poderio e os valores do Ocidente”, Huntington aponta o “novo inimigo global” e exorta os países integrantes da “civilização ocidental” a refletir sobre as conseqüências desse fato sobre sua própria segurança. A “política mundial” deve

não somente reafirmar os laços entre os países e os grupos defensores dos mesmos valores e interesses, mas também garantir “a permanência da superioridade militar americana na Ásia Oriental e no Sudoeste Asiático”.

Esta prospectiva culturalista e securitária não somente exonera as fontes estruturais de exclusão econômica e social no mundo, mas vela o fato de que o perigo na era do aumento das pressões internacionais sobre as realidades locais e nacionais não provém principalmente de uma guerra civil entre as civilizações, mas do conflito no interior mesmo de cada cultura, lugar nodal onde se joga realmente a sorte da dialética mundialização/fragmentação.

Rumo a um novo “cosmopolitismo democrático”?

1. As Causas planetárias. - As organizações não governamentais irromperam no cenário da realidade internacional. Minoritárias até então, seu número multiplicou-se consideravelmente; seus protagonistas, suas redes e sua razão social diversificaram-se.

Esse fenômeno surgiu nos anos 60-70 a partir de três áreas principais: direitos humanos, as políticas das sociedades multinacionais no Terceiro Mundo e a proteção ao meio ambiente. De modo geral, essas associações provinham dos países anglo-saxônicos. Assim, a Amnesty International fundada em 1961 por um grupo de

juristas, entre os quais o irlandês Sean MacBride, e que se auto definiu como uma “organização mundial de defesa dos direitos humanos, não filiada a qualquer governo ou ideologia”. A *International Organization of Consumers Union* (IOCU) foi criada em 1960 por associações de consumidores de cinco países (Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, Bélgica e Países Baixos). Mais de 150 organizações estabelecidas em aproximadamente 60 países agora participam do movimento. Esta organização, que dispõe de três sedes regionais (Haia, Montevidéu, Penang), já iniciou diversas campanhas, principalmente contra as estratégias de marketing das companhias agroalimentares e farmacêuticas, da indústria de pesticidas e, mais geralmente, contra as mazelas do atual modelo de desenvolvimento. O *Greenpeace* nasceu em Vancouver em 1971 em meio aos protestos contra os testes nucleares (americanos) e à guerra do Vietnã. Oito anos mais tarde começavam suas campanhas realmente internacionais a favor da “paz verde” e contra os Estados ou empresas que ameacem o equilíbrio do meio ambiente.

Inventores da fórmula *Think globally-Act locally* (Pense globalmente, atue localmente), as organizações não governamentais representaram, na época um estilo novo, de intervenção social. Enquanto a maioria das organizações políticas e sindicais ainda hesitam em ocupar-se da questão dos meios de comunicação, essas associações comprovadamente profissionais elabo-

ram seu próprio dispositivo de comunicação, apropriam-se das mídias e conseguem transformar sua causa em sujeito do acontecimento. Sua força está na articulação de atividades de base e nas pressões exercidas sobre autoridades governamentais e internacionais. Suas redes são um exemplo concreto da flexibilidade que tanto falta à máquina central, estatal ou privada. O emprego das novas tecnologias para a coleta, estocagem e análise das informações e para abrir intercâmbios não é mais segredo para elas.

Os anos 80 representam para a causa humanitária a emergência do *charity business* e da escalada midiática num contexto marcado pelo retraimento do Estado previdenciário e a derrocada das políticas públicas de ajuda ao desenvolvimento. Para levantar fundos, as organizações aplicam intensivamente métodos de persuasão da comunicação lucrativa e outras técnicas de *mailing*, e não hesitam em empregar os mesmos expedientes dos mestres em venda por correspondência. O espírito de empresa penetra tanto nas antigas organizações como nas novas. A palavra de ordem da comunicação chega até a organização fundadora da ajuda humanitária moderna, a Cruz Vermelha, que se encontra na raiz do conceito jurídico de “espaço humanitário neutro”, aprovado pela Convenção de Genebra em 1864. Antepassada das organizações de apoio ao desenvolvimento, a OXFAM (Oxford Committee for Famine Relief), inaugurada em 1942, funde seu departa-

mento de marketing e comunicação e remodela as 850 lojas de sua cadeia de distribuição de produtos comprados sem intermediários, diretamente dos produtores do Terceiro Mundo pela Oxfam Trading e vendidos sob sua supervisão. Os conceitos de fundo de “incentivo ao desenvolvimento” são definitivamente abandonados e a nova onda de organizações não governamentais adota nomes mais tocantes, como *Save the Children*, *Foster Parents Plan*, *Médecins sans frontières*, mais conhecidos em outros países como *French Doctors*.

Nessa mesma década de 80, decênio por excelência do mito da comunicação, a crescente influência da mentalidade administrativa provoca controvérsias. Na França, inicia-se o debate sobre os perigos das lógicas midiáticas. As objeções vão crescendo aos poucos. A exibição das seqüelas da pobreza e das múltiplas formas de violência produziam uma visão especial do mundo, e sua capacidade de comover as audiências definiria os temas e lugares de ação. A escolha das situações de emergência seria feita em detrimento da ação a longo prazo e a despeito da responsabilização do benévolo doador. O “dever de ingerência humanitária” oporia à complexidade das soluções políticas uma equação a termo único que tem a seu favor o mito da proximidade do terreno, parâmetro de eficiência.

Os debates de grande visibilidade sobre a ajuda emergencial têm, não obstante, ocultado outras rupturas menos evidentes surgidas nas

relações entre as sociedades civis. Movidas por uma filosofia do desenvolvimento que questiona os termos do intercâmbio, surgiram novas formas de “cooperação descentralizadas” e de redes de trocas recíprocas do saber. O modelo difusionista da comunicação persuasiva perdeu, assim, lugar para uma reflexão sobre a “democracia participativa” e sobre o papel que aí exercem os diversos veículos de comunicação. É nesta agitação que nasceu em 1983, a partir de Quebec, uma associação mundial que colocou em rede os autores das rádios comunitárias (AMARC). Esse entroncamento de radiodifusão reúne rádios alternativas da América do Norte, rádios locais da Europa, rádios rurais da África, rádios populares da América Latina e da Ásia, e, ainda, rádios de movimentos sociais específicos como o movimento feminista. Mais recentemente, a emergência de formas inéditas de reagrupamentos suprafronteiriços (como as Euro-regiões, o Arco Mediterrâneo, o Arco Atlântico etc.) suscitou novas modalidades de cooperação não institucional, abrindo espaço não somente a diversos intercâmbios culturais, mas a uma interrogação original sobre a identidade supranacional das regiões periféricas.

2. Rumo a uma “sociedade civil internacional”? - O balanço (provisório) da contribuição das ONGs ao *aggiornamento internacional* é necessariamente parcial. Sua ação é ambivalente. De um lado, elas servem de álibi aos

governos e grandes instituições financeiras como o Banco Mundial que apóiam seus projetos de organizações de base nos campos da educação e da saúde. Sem dúvida, uma ótima oportunidade se reabilitar facilmente suas políticas globais de austeridade que provocam a exclusão social. A organização de base amortece de alguma forma os tratamentos de choque impostos de cima em nome de uma racionalidade financeira que ignora o custo social das medidas impostas. Além disso, o modelo ONG representa esta força que, pela sua concepção de democracia tal como é vivenciada, e pelas preocupações concretas, demonstra o vazio das fórmulas abstratas dos discursos oficiais sobre a democracia. A organização de assembleias paralelas às conferências intergovernamentais - no Rio de Janeiro, em 1992, o “fórum mundial” do meio-ambiente e o desenvolvimento sustentável, e em Pequim, em 1995, a conferência sobre a mulher, está lá como prova. Mesmo se o risco encantatório espreita a cada instante este novo modo de intercâmbio entre os povos.

Pela sua própria ambivalência, o surgimento de redes de ONGs, por sua origem e escopo os mais variados, constitui um fenômeno importantíssimo da segunda metade do século XX. Eles traduzem uma aspiração a um tipo de espaço mundial diferente. No entanto, seria ilusório pensar que o mundo assiste ao advento de uma nova “sociedade civil internacional”. A difusão da

concepção organizacional das ONGs significa também a extensão de uma forma de intervenção social de tradição anglo-saxônica, harmônica com o empirismo – ambiente e inclinada a desprezar a complexidade das sociedades contemporâneas em termos de poder/contra-poder.

A possibilidade de uma sociedade civil internacional continua dependendo, em grande parte, das relações de força internas aos Estados nacionais e de pressões exercidas a partir destes territórios. Até prova em contrário, a menos que se acredite no mito do “fim do Estado” típico da “República mercantil universal”, o território nacional continua sendo o lugar da construção da cidadania. O lugar de onde, sacudindo completamente a concepção jacobina do papel do poder estatal, a sociedade civil organizada pode recusar o movimento de desengajamento do Estado que conduz à totalidade neoliberal. Repensar esta articulação é, sem dúvida, o melhor modo de contrabalançar o populismo e suas formas nacionais que se aproveitam da representação simplista de um Estado abstrato e maléfico, oposta a uma sociedade civil idealizada, espaço aberto de comunicação entre indivíduos plenamente soberanos.

3. As Reações ao globalismo. - Os indivíduos de todas as latitudes começaram a se sentir interpelados pela globalização. Somente uma visão midiacêntrica poderia fazer acreditar que a ligação ao horizonte planetário se resume a

uma maior exposição às marcas, informações, programas e servidores transfronteiriços. A conexão ao mundo realiza-se também e, sobretudo, na ordem do vivido. Ela ocorre baseada na mutação do modelo econômico e social exigida pela integração de cada sociedade particular ao espaço mundial. Este abalo estrutural é interiorizado pelos indivíduos na medida em que eles ficam prejudicados diretamente em seu direito ao trabalho, à previdência social e aos serviços públicos. Nos grandes países industrializados, um número cada vez maior de pessoas começa a compreender a relação entre sua situação e os deslocamentos industriais, a concorrência internacional, a chamada obrigação financeira. Nos outros, freqüentemente há muito tempo, vários países descobriram as leis da economia mundial através do emprego de políticas de austeridade e de liberalização dos setores estratégicos da economia nacional, impostas pelos programas de “estabilização macro-econômica” e “ajuste estrutural” apadrinhados pelas instituições financeiras supranacionais, como condição do reescalonamento de sua dívida externa. Tais reformas querem esvaziar as sociedades nacionais de seu conteúdo ao propor novos modelos “padrões” de instituições (educativas, comunicativas, sanitárias, urbanas etc.), conformes à lógica da fluidez mercantil da globalização. Frente ao projeto de economia globalizada, as manifestações contrárias nem sempre seguem um único padrão. Alguns exemplos de revoltas são apresentados a seguir.

- Ao saquear esporadicamente os templos do consumo, os excluídos da globalização que, nas grandes cidades da América Latina, conhecem perfeitamente os códigos do universo do consumo sem ter acesso a seus produtos, respondem de modo selvagem a um capitalismo que, em si, tem se mostrado cada vez mais devastador.

- Ao protestar contra a transferência de livrarias e creches do centro para a periferia visando aumentar o valor dos imóveis, a população de Chengdu, na província de Sechuan, e de outras grandes cidades do sudoeste da República Popular da China, manifestou, em 1994 e 1995, sua preocupação frente a um modelo de desenvolvimento de livre comércio essencialmente voltado para a exportação, e centralizado em “zonas econômicas privilegiadas”.

- Rompendo com os métodos dos movimentos revolucionários dos anos 60, a guerrilha do Estado de Chiapas abriu, no México, um novo espaço de discussão sobre o futuro da identidade nacional na era da constituição da imensa zona de livre comércio com os Estados Unidos e Canadá. Esta talvez tenha sido a primeira rebelião armada, aliando habilmente uma estratégia de comunicação nacional, compatível com o alto grau de “alfabetização midiática” da sociedade mexicana, e a ligação internacional com a rede Internet. Esta rebelião é tanto mais emblemática quanto o México foi por muito tempo celebrado como o melhor aluno do Ban-

co Mundial, antes que o estouro de uma crise financeira precipitasse o país à beira de uma convulsão social. Projetada no cenário internacional, esta rebelião tornou-se o símbolo de uma modalidade de resistência ou modelo neoliberal. Ela é um desses “bolsões de resistência” de que fala o sub-comandante Marcos, núcleos de resistência que os excluídos da modernidade, os “descartáveis”, formam por todo o planeta.

● Na França, as manifestações de um movimento grevista tenaz que mobilizou, no final de 1995, os trabalhadores dos diversos setores públicos (transportes, correios, gás e eletricidade, escolas e hospitais) foram interpretadas como a primeira revolta de um país do G7 contra a mundialização telecomandada pelos mercados financeiros. Como escrevia no auge da crise para o jornal *Le Figaro* de 15 de dezembro, o historiador britânico Theodore Zeldin: “O que está acontecendo na França é de importância universal... As pressões na raiz dessas turbulências têm causas planetárias. É uma época que chega ao seu fim.” Sinal da ambigüidade das revoltas contra o globalismo onde existe uma linha divisória necessariamente estreita entre o entrincheiramento identitário e a busca de uma via alternativa de acesso ao “universal”: nesse movimento reivindicativo de caráter sindical que visa redefinir os termos do contrato social, novos processos de aquisição de uma identidade social, no seio de organizações em plena recomposição, têm coexistido com práticas corporativistas antiquadas.

A unificação da economia coloca um desafio maior em relação às formas de contestação. Ela exige organizações sociais ancoradas num território historicamente situado, mas com capacidade de alargar seu horizonte além de seu enclave natural para reencontrar aquilo que as une às outras realidades. Mais de 150 anos depois do debate entre os defensores das redes universalizantes do industrialismo e os defensores das redes de solidariedade social como fundadores do “cosmopolitismo democrático”, a questão da edificação da internacionalidade ressurge mais atual que nunca, no rastro da globalização. Num planeta onde se diversificou o leque das personagens suscetíveis de lhe conferir uma forma, mas onde, paradoxalmente, não cessaram de se acentuar as barreiras à comunicação, ao entendimento mútuo apesar das fronteiras sociais ou culturais, e as dificuldades de reconhecer a capacidade criativa entre as diferenças.

4. O Rompimento técnica/sociedade. - Em virtude dos progressos tecnológicos sempre mais acelerados, o desencontro entre técnica e sociedade não cessou de crescer e foi de par com o agravamento do desnivelamento mundial (e com o agravamento daquilo que Freud chamava de doença civilizatória do homem transformado em “deus protético”). Uma das tarefas primordiais é, sem dúvida, reconciliar os cidadãos com um sistema técnico que lhes é, atual-

mente, em grande parte, estranho e, como o defendia o filósofo e psiquiatra Felix Guattari pouco antes de seu falecimento em 1992, “criar novos universos de referência a fim de abrir caminho à reapropriação e uma ressimbolização do emprego dos instrumentos de comunicação e informação fora das fórmulas repisadas do marketing”. Mas não é menos imperativo transportar a questão da apropriação em nome da cidadania além do domínio individual do instrumental multimídia, levando-a lá onde se define a arquitetura dos sistemas de comunicação. Pois, se é certamente um abuso esperar que a técnica salve o planeta, não é menos verdadeiro que ela constitui um ponto chave na redefinição do contrato social e das instituições no plano local e em escala mundial.

É urgente tomar consciência daquilo que o filósofo Bernard Stiegler denominou como “processo global de exteriorização da memória”. Os sistemas de estruturação do sentido pela digitalização do saber supõem um modelo geocultural que pode impor como critério de universalidade um modo particular de pensar e de sentir, uma maneira própria de “organizar a memória coletiva”, como já diziam Simon Nora e Alain Minc ao diagnosticar a ameaça de monopolização dos “estoques de informação” por uma única potência. Com o desdobramento do ciberespaço global, coloca-se a questão da modelização do saber por uma sociedade hegemônica que corre o perigo de praticar uma divisão

seletiva quanto à sua própria memória coletiva. Que a decisão histórica, tomada em 1995, de confiar cegamente na totalidade mercantil, para favorecer a expansão das autovias da informação, não tenha sido legitimada senão pelo sagrado princípio da competitividade, deveria ser um sério motivo de reflexão para o homem honesto do século XXI. O que é ainda mais importante quando se sabe que os organizadores dessa primeira Conferência do G7 sobre a sociedade planetária da informação recusaram-se colocar em pauta de discussão o tema do “conteúdo”, ou seja, a diversidade cultural, porque é considerada “por natureza, muito polêmica”.

Assim pouco a pouco, com a conivência dos Estados nacionais e de seus representantes supranacionais, e protegidos da curiosidade da sociedade civil, fica confirmada a condição de personagem política da empresa privada que reivindica para a *Global Business Community* um lugar de importância nas decisões que visam a instauração das regras gerais que orientarão seus negócios.

Conclusão

Em Mutianyu (China), ao pé da escada que dá acesso à Grande Muralha, foi posto, em maio de 1989, um bloco de granito onde pode ser lido: “Destinada no passado a proteger seus habitantes contra os ataques do inimigo, a Grande Muralha reúne hoje os povos do mundo. Ela permanecerá como sinal de amizade para as gerações futuras.” O logotipo da empresa multinacional européia que financiou a restauração dessa parte da obra monumental está colocado acima da inscrição em três línguas, onde se destaca sobretudo a inglesa.

Esta marca de uma empresa multinacional em parte de um monumento é uma parábola em si. Ela fala sobre a pretensão das personagens chamadas a reger a nova economia, a fazer a história e a tomar as rédeas na construção das ligações sociais universais. Ela confirma a ambigüidade das relações estabelecidas entre o universo empresarial e o mundo da Cidade. Reabilitadas como instituições sociais, as grandes unidades econômicas não cessaram de estender seu império além da simples esfera de produção e de proclamar sua vocação cósmica. Mas estaria a empresa global à altura da nova missão que ela se autoconfere?

“A globalização significa que nunca mais alguém poderá dizer que se está sozinho”, escre-

veu em 1994 o jornalista e escritor mexicano Carlos Monsivais. Símbolo do processo geral de despersonalização e de desnacionalização, o laço global esvazia o mundo de suas personagens sociais. A força de se pensar como sociedades de responsabilidade ilimitada, administradoras da totalidade social, e de pretender regulamentar o conjunto da Cidade acreditando na autodisciplina do mercado, as grandes unidades da economia mundial tornaram-se sociedades desresponsabilizadas. Sua aspiração ao “universal” esconde, de fato, uma fuga para diante. No final dos anos 50, analisando as mitologias de seu tempo, Roland Barthes falava da burguesia como uma “sociedade anônima”. Hoje, esse rótulo pode ser aplicado à *World Business Class*.

Núcleo central dos discursos sobre a sociedade da informação, a argumentação globalista não extrapola menos a questão das redes técnicas e o círculo das empresas mundiais. Ela encarna um modo generalista de abordar os problemas da geopolítica e de exorcisar os perigos que ameaçam o planeta. Antes de inaugurar a noção de “infra-estrutura global da informação”, Albert Gore adaptou o tratamento global à crise ecológica, ao propor um plano Marshall do meio ambiente que evita cuidadosamente tocar no princípio produtivista do modelo de desenvolvimento da economia mundializada. O governo dos Estados Unidos tem agora um subsecretário de Estado para os “negócios globais”. E não será um acaso se a noção de *Global Human*

Security tornar-se uma característica recorrente dos discursos sobre o futuro do mundo pelas instâncias internacionais.

Para fazer calar suas próprias incertezas, os mentores ideológicos do globalismo impõem como verdade científica a questão do processo cujo futuro pode ser qualquer coisa, menos estar escrito em pedra. Em nome do imperativo categórico geo-tecno-financeiro, as sociedades são obrigadas a curvar-se à ordem de aceitar as desregulamentações do estado de direito como algo indiscutível. Apresentados aos cidadãos como fatos acabados, estes decretos os privam de sua voz e, por isso mesmo, fazem recuar os umbrais da tolerância democrática. Aproveitando-se da angústia individual e coletiva frente a um mundo que transformou o trabalho num privilégio, a globalização da ameaça à pobreza é utilizada como argumento de autoridade para impedir que se adote uma posição crítica frente ao rumo das coisas.

Ao longo de toda sua trajetória, a internacionalização tem sido uma promessa e um risco. E continua sendo mais do que nunca. Frágil é o projeto de unificação do planeta que trata a mudança social como um produto derivado da economia generalizada e da *market mentality*, e confia ao monetarismo a incumbência de estruturar a sociedade digital. Ilusória é a “solução global” que deixa à Pandora o cuidado da reestruturação do mundo e nega à sociedade dos cidadãos o direito de pensar em outros caminhos

de integração supranacional e para uma consciência planetária que esteja à altura do desafio de civilização representado pelo momento histórico. Frente ao realismo de fachada representado pela “República mercantil universal”, nunca será demais dizer que somente a busca de uma interdependência capaz de liberar as diversas comunidades humanas da obsessão das identidades únicas e de derrubar as cercas mentais da intolerância atizada tanto pelos nacionalismos exclusivistas como pelo mundialismo dos triângulos de ouro do livro comércio merece que se consagre a ele a aspiração da “grande República democrática”.

“*Um dia tudo estará bem*, eis nossa esperança! *Tudo está bem agora*, eis nossa ilusão!”, exclamavam Voltaire e os Iluministas. Neste final de século, quando começa a se desgastar a ideologia do progresso e das grandes utopias políticas de emancipação, substituídas pela utopia da prótese cibernética, digamos antes com Edgar Morin: “Nossa esperança deve abandonar qualquer possibilidade de salvação. É por isso que prefiro falar em esperança trágica.”

Bibliografia

- ADDA, J. *La mondialisation de l'économie*. Paris: La Découverte, 1996. (Collection Repères). 2v.
- APPARUDAI, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture*, v. 2, n. 2, 1990.
- AUGÉ, M. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris: Aubier, 1994.
- AURIAC, F., Brunet R. (ed.), *Espaces, jeux et enjeux*. Paris: Fayard, 1986.
- BELL, D. Communications Technology. For Better or for Worse. *Harvard Business Review*, may/jun., 1979.
- BOLTANSKI, L. *Les cadres*. Paris: Minuit, 1982.
- BOYD-BARRETT, O., Palmer M. *Le trafic des nouvelles*. Paris: Moreau, 1981.
- BRAUDEL, F. *La dynamique du capitalisme*, Paris: Flammarion, 1992.
- BROWN, L. et al. *State of the World 1995/1996*. The Worldwatch Institute, Washington: [19-].
- BRZEZINSKI, Z. *La révolution technétronique*. Paris: Calmann-Lévy, 1970.
- CERTEAU, M. *Arts de faire: L'invention du quotidien*. Paris: [s.n.], 1980.
- CHANDLER, A. D. *La main visible des managers*. Paris: Economica, 1988.

- CHESNEAUX, J. *Modernité-monde*. Paris: La Découverte, 1989.
- CLUB, Merleau-Ponty. *La pensée confisquée: Quinze idées qui bloquent le débat public*. Paris: La Découverte, 1997.
- CROZIER, M. Huntington, S., Watanuki, J. *The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*. New York: University Press, 1975.
- DOSSIERS de L'Etat du monde: Mondialisation au-delà des mythes. Paris: La Découverte, [19-].
- FOSSAERT, R. *Le Monde au XXI siècle*. Paris: Fayard, 1991.
- GARNHAM, N. *Capitalism and Global Communication: Global Culture and the Politics of Information*. Londres: Sage, 1990.
- FUKUYAMA, F. *The End of History*. [s.l.: s.n.], 1989.
- GUATTARI, F. *Chaosmose*. Paris: Galilée, 1992.
- HALL, E. T., *Le langage Silencieux*. Paris: Mame, 1973.
- HALL, S., du Gay, P. (ed.). *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage, 1996.
- HUNTINGTON, S. The Clash of Civilizations. *Foreign Affairs*. v. 72, n. 3, 1993.
- LANDES, D. *L'Europe technicienne ou le Prométhée libéré*. Paris: Gallimard, 1988.
- LEVITT, T. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, jun. 1983.

- LULL, J. *World Families Watch Television*. Londres: Sage, 1988.
- MACBRIDE, S. Voix multiples, un seul monde: La Documentation française. [s.l.]: Nouvelles, 1980.
- MCLUHAN, M., Fiore, Q. *Guerre et Paix dans le village planétaire*. Paris: Laffont, 1970.
- MARCOS (sub-comandante). *Ya Basta! Ver l'Incarnation zapatiste*. Paris: Dagorno, 1996.
- MATTELART, A. *La communication-monde*. Histoire des idées et des stratégies. Paris: La Découverte, 1992.
- _____. *L'invention de la communication*. Paris: La Découverte, 1997.
- _____. *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte, 1995.
- MATTELART, T. *Le cheval de Troie audiovisuel: Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*. Grenoble: PUG, 1995.
- MIGNOT-LEFÈBVRE, Y. (ed.), Technologies de communication et d'information au sud: la mondialisation forcée. *Revue Tiers-Monde*, vol. 35, n. 138, Apr./Jun. 1994.
- MINC, A. (ed.). *La Société face au multimédia*. Montpellier: IDATE, 1996.
- Morley, D., Robins, K. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Londres: Routledge, 1995.
- Nora, S., Minc, A. *L'informatisation de la société*. Paris: La Documentation française, 1978.

- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PALMER, M. *Des petits journaux aux grandes agences*. Paris: Aubier, 1983.
- PETRELLA, R. Vers un techno-apartheid global, in Manière de voir. *Le Monde Diplomatique*, n. 18, may, 1993.
- RABOY, M. et al. *Développement culturel et mondialisation de l'économie*. Québec: Institut québécois de recherche sur la culture, 1994.
- RAMONET. I. (ed.), *Internet: L'extase et l'effroi*, Manière de voir, Hors série, La Monde Diplomatique, outubro de 1996.
- REGOURD, S. *La télévision des Européens*. Paris: La Documentation française, 1992.
- SAID, E. *Culture and Imperialism*. New York: Alfred A. Knopf, 1993.
- SAUVANT, K. P., Lavipour, F. G. Controlling Multinational Enterprises. Boulder, Colorado: Westview Press, 1976.
- SCHILLER, H. *Communication and Cultural Domination*. White Plains (NY): M. E. Sharpe, 1976.
- SOMBART, W. *L'apologie du capitalisme*. Paris: Payot, 1931. v. 1.
- STIEGLER, B. *La technique et le temps*. Paris: Galilée, 1994.
- _____. _____. Paris: Payot, 1996.

VAZQUEZ MONTALBAN, M. et al. *La aldea Babel*: Medios de comunicación y relaciones Norte-Sur. Barcelona: Deriva, 1994. (coleção Intermon).

Veltz, P. *Mondialisation, villes et territoires*. Paris: PUF, 1996.

Virilio, P. *L'écran du désert*. Paris: Galilée, 1991.

Sobre o livro

Formato: 12 x 19 cm

Mancha: 17 x 32.5 paicas

Tipologia: Garamond Book (texto)

Papel: Ripasa - Dunas 75g/m2 (miolo)

Equipe de Realização

Coordenadora Executiva

Luzia Bianchi

Produção Gráfica

Renato Valderramas

Edição de Texto

Carlos Valero

Revisão

Mariza Inês Mortari Renda

José Romão

Projeto Gráfico

Cássia Letícia Carrara Domiciano

Criação da Capa

Marcos Horta

Catálogo

Valéria Maria Campaneri

Diagramação

Hilel Hugo de Oliveira Mazzoni